

Atributos mercadológicos de produtos com indicação de procedência: a carne do pampa gaúcho

Fernanda Scharnberg Brandão¹

Natália Carrão Winckler²

Alessandra Carla Ceolin³

Miguelangelo Gianezini⁴

Resumo: Esse estudo teve por objetivo analisar o produto Carne do Pampa Gaúcho, buscando identificar quais são os atributos mercadológicos de valor para o consumidor da carne com certificação de origem. Utilizando revisão de literatura e levantamento documental são apresentados conceitos e definições sobre as características do consumidor de carne brasileiro, atributos e diferenciação de produtos e indicação de procedência. Atributos são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua decisão de compra e são avaliados pelo mesmo a partir de seus valores, suas crenças ou suas experiências passadas. A carne do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, conhecida pelo consumidor como “Carne do Pampa Gaúcho” teve o registro de Indicação de Procedência concedido pelo INPI em 2006. Dos seis registros de Indicação de Procedência já conferidos pelo INPI, quatro deles foram conquistados por associações de produtores, reconhecendo o esforço de um grupo de produtores para defender seus produtos, motivados por um lucro coletivo. Os resultados desta pesquisa indicam que a valorização dos atributos regionais como os relacionados à estrutura e padrão produtivos, e os regulamentos de produção propostos pela APROPAMPA são os fatores capazes de sustentar as vantagens competitivas deste produto na região.

Palavras-chave: Atributos mercadológicos, Carne do Pampa Gaúcho, Indicação de procedência, Certificação.

¹ Médica Veterinária. Doutora em Agronegócios. Docente do Instituto Universal de Marketing no Agronegócio (I-UMA) e Colégio Técnico Tableau (SP).

² Administradora. Mestre em Agronegócios. Doutoranda em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

³ Tecnóloga em Comércio Exterior. Doutora em Agronegócios. Docente da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

⁴ Administrador. Doutor em Agronegócios. Docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

1. Introdução

O século XX foi marcado por diversas mudanças no que tange à produção e ao consumo de alimentos. Especialmente nas últimas décadas, os consumidores têm demonstrado maior consciência a respeito do meio ambiente, da importância da saúde física e do bem-estar animal, dentre outras questões. O resultado disso é uma mudança no comportamento de compra: buscam alimentos seguros, de qualidade, que atendam às suas necessidades e sejam autênticos, saudáveis e tradicionais (ILBERY; KNEAFSEY, 2000). Tais demandas influenciam na produção de alimentos, levando os atores das cadeias produtivas agroalimentares a buscar formas de atendê-las.

A certificação é uma das formas encontradas pela indústria de alimentos para garantir esta segurança e diferenciação dos produtos para o consumidor. Trata-se de um mecanismo que envolve um complexo sistema de informação ou de rastreabilidade desde a produção das matérias-primas, e permite garantir a origem e os atributos dos produtos e dos seus processos agroindustriais (PORTELLE *et al.*, 2000; COCHOY, 2001).

Certificações como marcas e patentes existem há mais de 200 anos no Brasil. No entanto, constata-se nos últimos anos o número crescente de requisições ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) de certificações como Denominação de Origem (DO) ou Indicação de Procedência (IP) a produtos com características locais ou regionais. Por meio deste tipo de registro os produtores regionais identificam seus produtos ao mercado consumidor e procuram evitar que suas características intrínsecas sejam utilizadas de forma indevida por terceiros (ILBERY; KNEAFSEY, 2000).

No setor agroalimentar as certificações são um desafio frente às transformações dos ambientes de agronegócios. Se por um lado fatores como a mecanização e a especialização da agricultura, nos últimos tempos, levaram a maiores índices de produtividades nos sistemas produtivos, por outro estes fatores geram consequências importantes dentro e fora da porteira. São exemplos o êxodo da mão-de-obra do meio rural, a padronização de produtos e processos pelas indústrias, o uso inadequado de recursos naturais, dentre outros que têm dificultado a manutenção das técnicas tradicionais de produção e a competição desses produtos agroalimentares em mercados globais (LYNS, 2004; LINCK; SCHIAVO, 2003; BORRAY, 2002; DOMINGUEZ, 2003; BREDAS; SANTOS, 2000). A agregação de atributos diferenciais aos alimentos apresenta-se como uma alternativa gerencial para valorizar suas características tradicionais e regionais, como os usos e costumes locais, na busca por destaque e reconhecimento perante o consumidor. Ela ainda permite

explorar preços prêmio pelo produto, preservar e reconhecer a cultura local e regional e atender, ao mesmo tempo, às demandas do mercado por produtos com essas características.

A organização de cada indústria no sentido de viabilizar a certificação dos seus produtos ocorre de forma distinta. No setor de carnes, por exemplo, onde o fluxo de informações na cadeia produtiva brasileira apresenta-se fragmentado, ainda sabe-se pouco sobre as preferências dos consumidores e enfrentam-se dificuldades pela inconstância na oferta de subsídios e políticas que o direcionem de forma sistêmica e integrada. Iniciativas têm sido realizadas por grupos de produtores no sentido de superar essas dificuldades e desenvolver diferencial competitivo.

No Rio Grande do Sul fundou-se a Associação de Produtores de Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (APROPAMPA), a qual obteve uma certificação de Indicação de Procedência para o seu produto regional em 2006. O registro denomina a carne do “Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” como “Carne do Pampa Gaúcho” (INPI, 2013).

Neste artigo é feita uma reflexão em torno dos atributos mercadológicos de valor para o consumidor da Carne do Pampa Gaúcho. Para tal ele está organizado da seguinte maneira: Introdução, onde foi apresentado o contexto em que o artigo é proposto; título *Revisão de literatura*, onde são abordadas as características do consumidor brasileiro de carnes, diferenciação de produtos e indicação geográfica; título *Metodologia*, onde é exposta a metodologia adotada para o desenvolvimento do artigo e, por fim; uma reflexão desenvolvida a partir dos dados e informações sobre o objeto de estudo, bem como serão oferecidas considerações finais e referências utilizadas.

2. Revisão de literatura

Este artigo utiliza algumas contribuições teóricas sobre os temas: “características do consumidor de carne brasileiro”, “atributos e diferenciação de produtos” e “Indicação de Procedência, enquanto uma modalidade de indicação geográfica”.

2.1 Características do consumidor brasileiro de carnes

A introdução dos consumidores em processos de comercialização é um desafio em países como o Brasil. Ainda há poucos estudos sobre as suas características e preferências, especialmente no setor de carnes, apesar dos esforços crescentes de pesquisadores para compreendê-lo de forma mais global (por exemplo, BARCELLOS E CALLEGARO, 2002; PORTO, 2005; BRANDÃO, 2009, 2013).

O consumidor brasileiro absorve 70% da produção de carne no mercado interno e, conforme dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) em 2008 e 2009, consome de 23 quilos de carne/ano/capita, estimulado, principalmente, pelo aumento do poder de compra de classes mais baixas (IBGE, 2012).

Dentre os estudos já realizados, Barcellos e Callegaro (2002) observaram o processo decisório de compra de carne bovina em Porto Alegre-RS. Nesta pesquisa identificou-se que a tomada de decisão do consumidor sobre a compra da carne é, devido a fatores como o seu baixo envolvimento com o produto, pouca busca de informações e avaliação de alternativas de consumo, limitada. A compra geralmente é feita com o açougueiro, que também é o principal informante acerca de características do produto. No caso de o produto não possuir os atributos esperados, a maioria dos entrevistados não volta a comprá-lo.

Em um trabalho semelhante desenvolvido por Velho *et al.* (2009) foi observado que os consumidores exigem alimentos com qualidade e certificados confiáveis, que demonstrem e garantam a qualidade dos alimentos. Apesar disso os consumidores estão dispostos a pagar somente um pouco a mais (5 a 10%) pela certificação, em comparação ao valor atual de mercado, provavelmente pelo fato de sua renda mensal não permitir maior valorização desse atributo. Dentre sete alternativas apresentadas na pesquisa, a carne bovina aparece ao consumidor como a mais saborosa e a segunda com menor nível de colesterol. Ao comprar uma carne o consumidor prioriza a sua data de validade, a sua maciez, a homogeneidade do produto nos dois lados da embalagem e aquelas que são vendidas em ambientes e por vendedores limpos. No entanto, a maioria prefere comprar a carne no balcão do local de compra, o que aumenta as chances de contaminação e as suas implicações sobre a inocuidade do produto (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002).

Ao avaliar o perfil do consumidor de carne na região de Pelotas-RS, Porto (2005) constatou que o consumo de carnes é fundamentalmente do tipo bovina e de frango. A frequência de consumo para carne bovina foi de 39,3% (3 a 4 vezes por semana), e de frango de 48% (1 a 2 vezes por semana). Em relação ao local de compra 40% dos entrevistados preferem comprar carnes em hipermercados e supermercados.

Um fator preponderante para a decisão de compra da carne é o preço (SAAB, 1998). De maneira geral, o consumidor de carnes percebe este produto como caro (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002) ou muito caro, exceto no que toca a carne de frango. Considerando que a carne bovina é uma das mais consumidas no mundo, deve-se aproveitar este fato como elemento estratégico para a busca de diferenciais competitivos. Dentre alguns fatores que envolvem a cadeia produtiva da carne destaca-se a falta de campanhas de *marketing* consistentes, que potencializem o consumo e a

competição da carne bovina perante as outras carnes (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002). Em 2013, no Brasil, presenciou-se uma polêmica em torno de campanhas de marketing de uma determinada empresa que, aparentemente, visou qualificar uma carne como superior a todas as demais, dizendo que para ter qualidade, somente se tivesse aquela marca. Essa polêmica trouxe à tona a questão do desconhecimento de muitos consumidores a respeito de como funcionam os sistemas de fiscalização da produção e dos estabelecimentos de venda de carne no país. Por ser um fenômeno muito recente, porém, este ainda não foi devidamente pesquisado.

Mais recentemente Fonseca e Salay (2008) publicaram estudo acerca da associação do consumidor de carnes de gado, suína e de frango e atributos de segurança e nutrição. O estudo realizado em Campinas-SP demonstrou que, em geral, o consumidor se preocupa mais com aspectos nutricionais – como calorias, gordura e colesterol na carne – do que com a segurança, e que aqueles primeiros fatores influenciam em primeira linha sua intenção em consumir determinados tipos de carne. Os autores ressaltam que o estudo se limitou à consideração dos atributos mencionados e que outras pesquisas deveriam considerar atributos como preço, rastreabilidade animal, dentre outros.

Em 2011, Revillion e Badejo (2011) reforçaram que o preço tem sido um fator importante para a decisão do consumidor. Segundo eles, ao longo do processo produtivo e comercial ocorrem desperdícios e margens de lucro que são diretamente transmitidas ao cliente final. Assim, os frigoríficos que estão no início da cadeia produtiva contam com baixos valores nas suas margens de lucro, o que poderia ser mais bem distribuído ao longo da cadeia se os cortes de carnes fossem comercializados a preços-prêmio. Contudo, para tanto é necessário que o consumidor perceba a qualidade e o benefício na compra do produto final.

O estudo recente de Brandão (2013) apresenta uma síntese de fatores que influenciam o comportamento de compra de carne bovina pelo consumidor brasileiro. Dentre eles estão fatores socioculturais (como conveniência, estilo de vida e características demográficas), econômicos (preço, renda, entre outros), e de saúde/alimento (certificações, por exemplo), ambiente (sustentabilidade, legislação ambiental, etc). Essa constatação demonstra a complexidade envolvida no consumo desse tipo de alimento, bem como as diferenças regionais e socioeconômicas presentes. Para atender a estas diferenças é necessário desenvolver atributos de diferenciação de produtos.

2.2 Diferenciação de Produtos

Frente a um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, as empresas vêm buscando reestruturar suas atuações no mercado por meio de estratégias que levem em conta uma maior interação empresa-mercado, visando aperfeiçoar o atendimento das necessidades e dos desejos dos

consumidores. Cespedes (1996) destaca que mudanças no ambiente empresarial produzem efeitos sobre o que está sendo vendido, sobre o que está sendo comprado e sobre como e em que condições competitivas são realizadas as vendas.

Em um setor industrial competitivo, a chave para a vantagem competitiva é a diferenciação de produto. Porter (1996), sob a perspectiva de posicionamento como vantagem competitiva explica que o posicionamento de certos produtos ou serviços na mente do consumidor se dá através de dois tipos de estratégias: a primeira alcançando as economias de escala, que permitem minimizar os custos de produção e baratear esses produtos ou serviços; e a segunda oferecendo ao consumidor “algo mais” embutido nesse produto, através do qual se faz uma diferenciação. Essa diferenciação é descrita também por Kotler (1998), que a define como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes.

Para as indústrias agroalimentares conhecer as preferências e necessidades do cliente por meio da pesquisa de mercado é um meio de reduzir os riscos de investimento, minimizar erros nos planos de *marketing* e estabelecer estratégias de gestão. No âmbito da cadeia da carne as mudanças no comportamento dos compradores estão fazendo com que cada vez mais empresas comecem a praticar as estratégias de *marketing* denominadas de segmentação de mercados, seleção de mercados-alvo e diferenciação da oferta, conforme observado o posicionamento da oferta na Figura 1.

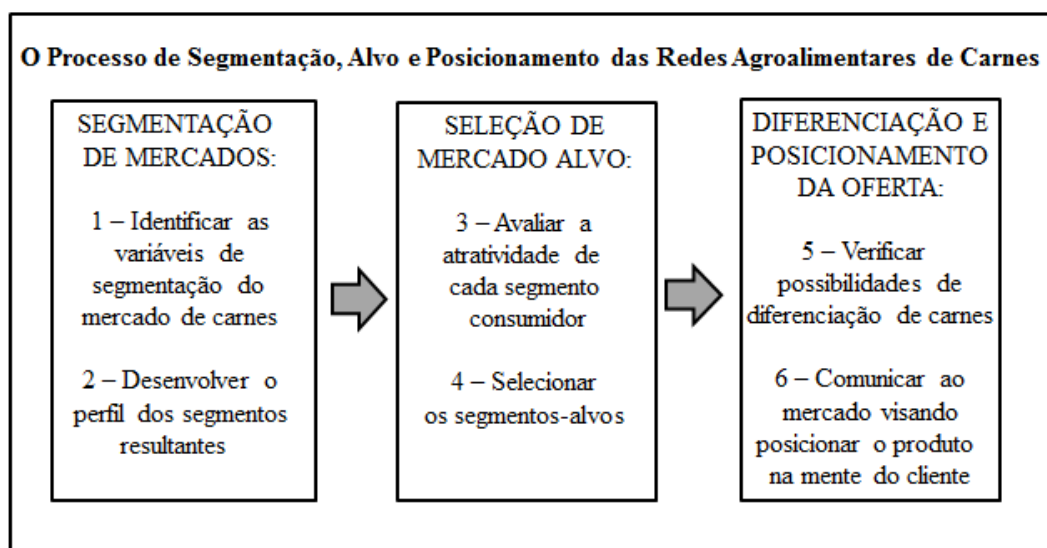


Figura 1 – O processo de segmentação, alvo e posicionamento.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Uma vez visualizados os segmentos, as empresas desenvolvem estratégias para tornar sua oferta percebível como distinta da oferta de seus concorrentes (diferenciação), ou seja, aumentando a especificidade da oferta. A diferenciação é uma estratégia mercadológica que pode ser atingida através de atributos do produto, os quais são propriedades ou características intrínsecas deles (SOLOMON, 2002; ESPARTEL; SLONGO, 1999). Atributos são os principais estímulos que influenciam o comprador a determinada compra, e são avaliados pelo consumidor a partir de seus valores, suas crenças ou suas experiências passadas (PETER; OLSON, 1996).

Além dos atributos, a diferenciação de produto pode ser realizada através dos serviços oferecidos, tais como frequência de entrega (permitindo regularidade e diminuição de estoques), ou formato de entrega (produto já limpo, pronto para exposição em gôndola, para processamento ou para uso específico do cliente). Uma terceira fonte de diferenciação seria através do atendimento, tais como a relação próxima com o cliente industrial, competência, educação, credibilidade e reputação, entre outros. Finalmente, a quarta forma seria através da marca, que simboliza a imagem da empresa no mercado (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

Na perspectiva do mercado norte-americano, Loureiro e Umberger (2007) afirmam que produtos de carne bovina estão sendo diferenciados pelas agroindústrias como forma de angariar prêmios, especialmente devido a aspectos de certificação e de rastreabilidade. Neste contexto a diferenciação da carne pode ocorrer por aspectos como aparência, sanidade, qualidade, sabor, teor de ingredientes e método de produção, ou por atributos que possam constituir uma diferenciação específica, como é o caso da indicação geográfica.

Uma pesquisa realizada em 2009 com consumidores de carnes de Porto Alegre-RS, por exemplo, demonstrou que quase 80% comprava carnes em supermercados e desconhecia as certificações de indicação geográfica, ou não havia consumido um produto com tal distinção. Apesar disso, 88,6% dos respondentes afirmaram que comprariam carne com certificação de indicação geográfica se o valor se mantivesse igual e 51% comprariam se o valor fosse superior ao do produto convencional (BRANDÃO, 2009). Neste contexto a indicação geográfica deve ser considerada como um fator estratégico para o produtor de carne.

2.3 Indicação Geográfica

A Indicação Geográfica atribui a um produto ou serviço identidade a partir de suas características e a sua origem. Ela visa garantir a proteção da produção ou da prestação de serviço, para que determinadas características ou origem não sejam atribuídas a produtos e serviços de outras localidades, bem como para evitar o seu uso indevido por terceiros.

Os princípios das indicações geográficas foram estabelecidos pelo *Office International de la Vigne et du Vin* (O.I.V.), no ano de 1947, estabelecendo um conjunto de condições mínimas que as denominações de origem deveriam satisfazer, descritos a seguir:

- Uma denominação de origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome;
- Esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influências ou fatores: fatores *naturais*, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedades), que permitam delimitar uma área de produção; e fatores devidos à *intervenção do homem*, cuja influência é de maior ou menor importância.

No Brasil, há uma Lei de Propriedade Industrial (Lei Nacional n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), que estabelece as duas espécies de Indicação Geográfica: a Indicação de Procedência e a Denominação de Origem. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e emissão destes certificados.

Denominação de Origem é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (INPI, 2013). Para Ilbery e Kneafsey (2000) a Denominação de Origem é um tipo de certificação para a proteção de produtos alimentares e bebidas que possuam um caráter especial, como determinadas matérias-primas tradicionais, ou um método de produção específico, desde que possuam relação com determinada região ou característica geográfica.

A Indicação de Procedência, por sua vez, é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço (INPI, 2013).

Não há relação hierárquica entre os tipos de Indicação Geográfica no Brasil, de forma que o mesmo produtor pode requerer ambas as certificações (INPI, 2013), as quais se configuram em um sistema voluntário de controle, sobre o qual um Organismo Certificador verifica e controla que o produto responda aos atributos de valor que ostenta. A forma de demonstrar que o produto foi verificado é mediante a presença de etiqueta ou de um selo símbolo ou logotipo de qualidade.

No Brasil ocorreu um crescimento expressivo na concessão de registros de indicações geográficas nos últimos tempos. Em dezembro de 2011, por exemplo, havia quatorze registros

nacionais. Em outubro de 2013 esse número era de trinta e sete registros concedidos, dos quais trinta correspondiam a Indicação de Origem e sete a Denominação de Origem, como demonstra o Quadro 1 abaixo. O Vale dos Vinhedos conta com as duas formas de registro (IP e DO).

Para Druzian e Nunes (2012) as indicações geográficas brasileiras têm gerado impactos importantes sobre a produção de bens agrícolas e nas agroindústrias. Das trinta IGs concedidas, 66,7% delas são de produtos agrícolas ou agroindustriais, havendo uma disparidade ainda na distribuição. As autoras constataram que das 27 Unidades Federativas do Brasil apenas 12 contam com Indicações Geográficas, tendo destaque o Rio Grande do Sul (com seis registros, ou 24%), Rio de Janeiro (com cinco registros, ou 20%) e Minas Gerais (com quatro registros, ou 16%), totalizando, nesses três Estados, 60% das IGs concedidas.

Quadro 1 – Indicações Geográficas concedidas/deferidas até outubro de 2013.

PRODUTO/SERVIÇO	NOME GEOGRÁFICO	CONCESSÃO	TIPO
Café	Região do Cerrado Mineiro	14/04/2005	IP
Vinho tinto, branco e espumante	Vale dos Vinhedos	19/11/2002	IP
Carne Bovina e seus derivados	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	12/12/2006	IP
Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	Paraty	10/07/2007	IP
Uvas de Mesa e Manga	Vale do Submédio São Francisco	07/07/2009	IP
Couro Acabado	Vale dos Sinos	19/05/2009	IP
Café	Regiões dos Cafés da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	31/05/2011	IP
Arroz	Litoral Norte Gaúcho	24/08/2010	DO
Vinhos tinto, brancos e espumantes	Pinto Bandeira	13/07/2010	IP
Artesanato em Capim Dourado	Região do Jalapão do Estado do Tocantins	30/08/2011	IP
Doces finos tradicionais e de confeitaria	Pelotas	30/08/2011	IP
Camarões	Costa Negra	16/08/2011	DO
Panelas de barro	Goiabeiras	04/10/2011	IP
Queijo	Serro	13/12/2011	IP
Peças artesanais em estanho	São João Del Rei	07/02/2012	IP
Calçados	Franca	07/02/2012	IP
Vinho de Uva Goethe	Vales da Uva Goethe	14/02/2012	IP
Queijo	Canastra	13/03/2012	IP

Opalas preciosas e jóias artesanais de opalas	Pedro II	03/04/2012	IP
Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	22/05/2012	DO
Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	22/05/2012	DO
Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	22/05/2012	DO
Mármore	Cachoeiro de Itapemirim	29/05/2012	IP
Café verde em grão e industrializado torrado em grão e/ou moído	Norte Pioneiro do Paraná	29/05/2012	IP
Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	Manguezais de Alagoas	17/07/2012	DO
Cacau em amêndoas	Linhares	31/07/2012	IP
Vinhos: tinto, branco e espumante	Vale dos Vinhedos	25/09/2012	DO
Têxteis em algodão colorido	Paraíba	16/10/2012	IP
Aguardente de cana tipo cachaça	Região de Salinas	16/10/2012	IP
Serviços de Tecnologia da Informação	Porto Digital	11/12/2012	IP
Vinhos e espumantes	Altos Montes	11/12/2012	IP
Renda de agulha em lacê	Divina Pastora	26/12/2012	IP
Biscoitos	São Tiago	05/12/2013	IP
Café	Alta Mogiana	17/09/2013	DO
Melão	Mossoró	17/09/2013	IP
Renda renascença	Cariri Paraibano	24/09/2013	IP
Vinhos	Monte Belo	01/10/2013	IP

Fonte: Adaptado a partir de INPI (2013)

Observa-se grande expressividade das associações, cooperativas e sindicatos na viabilização das Indicações Geográficas, ou seja, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica origina-se, comumente, do esforço de um grupo de produtores ou de prestadores de serviço que se organizam, geralmente a partir de associações, para defender seus produtos ou serviços, motivados por benefícios coletivos.

3. Metodologia

Este artigo realiza um esforço de reflexão os atributos mercadológicos de valor para o consumidor da Carne do Pampa Gaúcho, com foco na questão da Indicação Geográfica. Trata-se, portanto, de um trabalho de abordagem qualitativa, baseando-se em revisão bibliográfica.

Para Denzin e Lincoln (1994) as pesquisas qualitativas envolvem diferentes concepções, a depender do momento em que são procedidas. Os autores consideram que esse tipo de pesquisa permite multimétodos, envolvendo interpretações diversas sobre o seu objeto de pesquisa. Por isso, podem-se explorar novos temas e formas de análise dos dados e informações.

A abordagem exploratória neste artigo se faz presente porque, como é consenso entre Gil (2002), Triviños (1987), nesse tipo de pesquisa há uma busca por familiaridade em torno do tema, sobre as informações já disponíveis e novas fontes de informação.

Para apoiar o esforço reflexivo, os dados foram obtidos em revistas especializadas e indexadas, bancos de dados (como IBGE, INPI), as informações disponibilizadas pelo site da APROPAMPA e outras referências científicas relevantes. Constatou-se durante o processo de seleção da bibliografia utilizada que há poucas pesquisas envolvendo a carne do Pampa, embora diversos trabalhos consultados a mencionem como um dos tipos de indicação de procedência. Há, contudo, que se refletir a respeito dos atributos mercadológicos de valor para o consumidor desse tipo de carne. Assim, o artigo foi construído a partir das leituras, dos dados e diálogos estabelecidos entre os autores, buscando atender ao seu objetivo.

4. A carne do pampa gaúcho: Indicação de Procedência como vantagem competitiva

Na região da Campanha do Estado do Rio Grande do Sul percebe-se a existência de inúmeros recursos estratégicos: sua vocação *ganadeira*, o privilegiado ecossistema pampa, sua base genética e os processos de produção, criação a pasto, abate humanitário, grandes extensões de campo nativo, conhecimento tácito dos produtores, pesquisa agropecuária, cultura e tradição do povo gaúcho, entre outros.

Estes fatores valeram o reconhecimento de Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). O projeto da Carne do Pampa Gaúcho começou a ser elaborado em 2004, por meio de parceria entre o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Empresarial (SEBRAE), Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Federação de Agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL), através do programa

“Juntos para competir”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), além de lideranças rurais da região da Campanha Meridional. Na Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho”, foi estabelecida como área de abrangência os municípios de Bagé, Hulha Negra, Dom Pedrito, Lavras do Sul, Candiota, Pedras Altas, Aceguá, Candiota e Pinheiro Machado.

O objetivo do programa de carne certificada é ter um produto diferenciado por meio da agregação de valor ao rebanho, possibilitando uma ampliação do mercado consumidor de carne bovina (interno e externo). Com um produto final de melhor qualidade, acredita-se que o produtor tenha uma melhor remuneração, podendo assim continuar a investir em programas de qualidade.

Os padrões produtivos estabelecidos foram: animais das raças Hereford e Angus e suas cruzas; alimentados exclusivamente em pastagens nativas ou nativas melhoradas podendo ser terminados em pastagens cultivadas de inverno; devem estar no mínimo um ano dentro da região delimitada. As características do Bioma Pampa conferem características organolépticas na carne de forma diferenciada, fazendo com que haja uma agregação de valor a esse produto.

Os produtores devem seguir a definição de características de produção dos animais para abate, indicações para o processo industrial (conferência dos animais, abate, aprovação das carcaças, identificação das carcaças com a identificação geográfica, desossa e maturação da carne) e etiquetagem dos cortes. As normas de programa incluem a idade dos animais para abate (até 42 meses) seguindo a característica de peso, grau de gordura na carne e conformação de carcaça. A rastreabilidade dos animais será dada desde o nascimento. Cabe salientar que nesse programa são os animais quem são credenciados e não as propriedades.

Participam atualmente do programa cerca de 200 criadores associados à Associação dos Produtores da Carne do Pampa Gaúcho (APROPAMPA). A APROPAMPA tem a finalidade de acompanhar todo o processo de certificação, funcionando também como um conselho regulador. De acordo com a APROPAMPA as características do produto certificado como Carne do Pampa Gaúcho, após o abate são:

- Animais até 24 meses: Cor vermelha rosada com gordura branca e textura fina;
- Animais de 24 a 42 meses: Cor vermelha rosada com gordura de coloração creme e textura fina;
- A carne com acabamento recomendado tem moderado marmoreio intramuscular.

O selo de Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional” deve indicar o histórico do animal, sexo, genitores, local, idade, manejo, tipo de alimentação, entre outros. Também atesta o cumprimento de um conjunto de requisitos que garantem a qualidade do produto e devem ser seguidos em todos os elos da cadeia produtiva. Dessa forma, a pecuária do sul do estado está tendo forte impulso tanto em qualidade como em comercialização, condições, aliás, bastante interligadas. Essa é uma importante evolução numa tradicional atividade regional (MALAFAIA; BARCELLOS; AZEVEDO, 2006).

Dessa forma, percebe-se que há uma organização de produtores e empresas de serviços associadas por suas características e seu funcionamento a um território específico buscando, por meio dos recursos estratégicos presentes no local, uma vantagem competitiva sustentável. Entretanto, para isso é importante que ocorram inovações institucionais, organizacionais e tecnológicas. O resultado imediato seria transparência, valor agregado, menor custo de transação pela aproximação dos agentes, menos oportunistas no processo, um único padrão sanitário e fiscal, especificidade do ativo.

O comportamento oportunístico dos agentes é um problema comumente abordado na literatura de cadeias produtivas da carne bovina, fazendo com que muitos arranjos produtivos fracassassem (ROCHA; NEVES; LOBO, 2001). Complementando essa ideia, Malafaia, Talamini e Blume (2005), identificaram que na região de Bagé, cidade integrante do programa Carne do Pampa Gaúcho, a visão imediatista dos agentes dificulta a adoção de um comportamento de cooperação, o que dificulta alcançar uma situação de vantagem competitiva na bovinocultura de corte. Os autores sugerem que se houver uma mudança de foco dos agentes, passando da visão imediatista para uma visão de médio e longo prazo, aliado a criação de uma mentalidade de confiança entre os mesmos, o desfavorável cenário atual da pecuária na região pode ser alterado.

Segundo Meyer-Stamer (2001) é frequente o fracasso de experiências que tentam estimular a cooperação entre empresas do mesmo setor numa determinada cidade ou região, dado o problema de comportamento oportunístico. Nessa linha, é fundamental a construção coletiva de uma coordenação para a sustentabilidade desse sistema, que proporcione uma conciliação da heterogeneidade dos indivíduos e os seus princípios unificadores, gerando com isso regras e bases de coordenação.

5. Consideração finais

Diante do aumento da competitividade e das exigências cada vez maiores dos mercados consumidores de produtos do agronegócio foi possível perceber neste estudo o grau de complexidade

da pecuária de corte brasileira, principalmente no que toca as relações e interações entre os agentes produtivos e o ecossistema.

O presente trabalho buscou contribuir na discussão sobre a inserção da pecuária de corte gaúcha no ambiente competitivo do agronegócio através de atributos mercadológicos valoráveis em carnes com apelações de origem. Os consumidores estão cada vez mais conscientes da origem de suas aquisições e a valorização de produtos diferenciados é um caminho inevitável.

Ao longo das discussões realizadas percebe-se uma grande oportunidade para a pecuária de corte através da penetração em nichos de mercados específicos em busca de atender aos consumidores cada vez mais exigentes e, na maioria das vezes, dispostos a pagar o diferencial por esse produto.

Nesse sentido o exemplo fornecido pela Carne do Pampa Gaúcho ganha importância e busca suprir essa demanda em potencial, associando à qualidade da carne atributos com vínculo no território e cultura gaúcha.

Pode-se observar com a realização desta pesquisa que a valorização dos atributos regionais como os relacionados à estrutura e padrão produtivos, bem como os regulamentos de produção propostos pela APROPAMPA são capazes de sustentar as vantagens competitivas deste produto na região.

Para trabalhos futuros sugere-se uma pesquisa aprofundada sobre a percepção do consumidor quanto aos seus atributos de preferência relacionados à carne certificada, corroborando-se, esses atributos de qualidade, com os apreciados pelos demais agentes chaves dessa cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

APROPAMPA – Carne do Pampa Gaúcho. *Site Institucional*. Disponível em: <<http://www.carnedopampagaucho.com.br>>. Acesso em: 23 set. 2013.

BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M. Entendendo o processo decisório de compra: como o consumidor pode contribuir para a coordenação da cadeia produtiva na carne bovina? In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: CLADEA, 2002. 1 CDROM.

BRANDÃO, F. S. *Tendências de consumo de carne bovina no Brasil*. (Tese de doutorado). Centro de Estudos e Pesquisas no Agronegócio. Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, CEPAN/UFRGS, 2013.

BRANDÃO, F. S. *Percepção do consumidor de carne com Indicações Geográficas*. (Dissertação de Mestrado). Centro de Estudos e Pesquisas no Agronegócio. Programa de Pós-Graduação em Agronegócio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, CEPAN/UFRGS, 2009.

BORRAY, G. R.. *La Multifuncionalidad de Los Sistemas Agroalimentarios Locales: Un análisis desde la perspectiva de tres casos en Colômbia*. In: COLLOQUE SYAL “Systèmes Agroalimentaires Localisés”: Produits, Enterprises Et Dynamiques Locales. 16-18 octobre. Montpellier, 2002.

BREDA, N. L.; SANTOS, A. C. DOS. Coordenação de cadeias agroalimentares locais: uma estratégia para as pequenas atividades familiares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 18, Rio de Janeiro. *Anais...* Brasília: SOBER, 2000.

CESPEDES, F. V. *Marketing Integrado*. São Paulo; Futura, 1996.

COCHOY, F. Les effets d'un trop plein de traciabilité. *Recherche*, n.339, p. 66-68, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. A. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

DOMINGUEZ, A.. El desarrollo local en el marco del proceso de globalización. In: LINCK, T.; SCHIAVO C., (org.). *Globalización Y Territorio*. Nueva Ruralidad, Patrimônios Colectivos Y Sustentabilidad en La Cuenca Del Plata. Montevideo: Editorial Nordan- Comunidad, 2003.

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. Indicações Geográficas Brasileiras e Impactos sobre Bens Agrícolas e/ou Agroindustriais. *Revista Geintec* (Edição Especial: Indicação Geográfica), v. 2, n. 4, 2012.

ESPARTEL, L. B, SLONGO L. A. Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD, 23, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

FONSECA, M.C.P.; SALAY, E. Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the City of Campinas, Brazil. *Food Control*, v. 19, n. 11, 2008.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. Producer constructions of quality in regional speciality food production: A case study from South West England, *Journal of Rural Studies*. n. 16: p. 217-230, 2000.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. Registros - *Indicação Geográfica*. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes_geograficas_15_10_2013 .pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoes_geograficas_15_10_2013.pdf)>. Acesso em: 05 dez. 2013.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10a. ed. Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4a ed.; São Paulo: Atlas, 1998.

LINCK, T.; SCHIAVO C., (org.) *Globalizacion Y Territorio*. Nueva Ruralidad, Patrimônios Colectivos Y Sustentabilidad en La Cuenca Del Plata. Montevideo: Editorial Nordan- Comunidad, 2003.

LOUREIRO, M. L.; UMBERGER, W. J. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy*, v. 32, n. 4, 2007.

LYNS, H. Território, Cultura e Inovação. A ótica dos Sistemas Agroalimentares Localizados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 9. Uberlândia – *Anais...* Uberlândia: ENEP, 2004.

MALAFAIA, G. C.; BARCELLOS, J. O. ; AZEVEDO, D. B. Construindo Vantagens Competitivas para a Pecuária de Corte do Rio Grande do Sul: O Caso da Indicação de Procedência da “Carne do Pampa Gaúcho”. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, 9. São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2006.

MALAFAIA, G. C.; TALAMINI, E.; BLUME R. Caracterização de um cluster pecuário no município de Bagé-RS. In: International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 11. Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: ENEGEP, 2005.

MEYER-STAMER, J. *Estratégias de Desenvolvimento Local e Regional: Clusters, Política de Localização e Competitividade Sistêmica*. Policy Paper. São Paulo: ILDES (Friedrich Ebert Stiftung), 2001.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 5ª ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

PORTELLE, D.; HAEZEBROECK, V.; RENAVILLE, R. et al. Meat channel traceability. *Biotech. Agron. Soc. Environ.*, v. 4, p. 233-240, 2000.

PORTER, M. E. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro; Campus, 1996.

RÉVILLION, J. P. P.; BADEJO, M. S.. *Gestão e Planejamento de Organizações Agroindustriais*. Porto Alegre: UFRGS, 2011

ROCHA, J. C. M., NEVES, M. F., LOBO, R. B. Experiências com Alianças Verticais na coordenação da Cadeia Produtiva da Carne Bovina no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE NEGÓCIOS, 3. 2001, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: FEA-USP. 2001.

SAAB, M. S., *A Diferenciação de produto como um Agente de Mudança nas relações Contratuais: Um Exemplo no SAG da Carne Bovinas no Brasil*. Dissertação de mestrado, FEA/USP, 1998.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, A. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*: 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGLER, L. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Revista Brasileira de Zootecnia*, v. 38, n .2, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Coord.) *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2000.