UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA TONINI

**Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina
brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos**

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fava Neves

RIBEIRÃO PRETO
2008

Prof^a. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Rudinei Toneto Junior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão
Preto

Prof. Dr. Marcio Mattos Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração / FEA-RP

Prof^a. Dr^a. Adriana Backx Noronha Viana
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração de
Organizações

MARIA GABRIELA DE OLIVEIRA TONINI

**Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina
brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Fava Neves

RIBEIRÃO PRETO
2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Tonini, Maria Gabriela de Oliveira

Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos. Ribeirão Preto, 2008.

159 p. : il. ; 30cm

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Administração de Organizações.

Orientador: Neves, Marcos Fava.

1. Sistema agroindustrial. 2. Carne bovina. 3. Exportação. 4. Ambiente de marketing internacional.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Gabriela de Oliveira Tonini

Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Organizações.

Aprovada em:

Banca examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

DEDICATÓRIA

Essa dissertação é para os meus pais. Por todo o amor, apoio, confiança, carinho e atenção que recebi durante toda a minha vida. Sou uma pessoa privilegiada por ter vocês, Edson e Cecília, como meus pais e meus amigos.

Aos meus queridos irmãos Manuela e João Pedro, por serem pessoas maravilhosas sempre dispostas a me ajudar e a me alegrar nos momentos mais difíceis.

Ao Thiago, meu namorado querido e meu orgulho, pelo amor, incentivo, paciência e por me fazer acreditar que tudo é possível.

AGRADECIMENTO

À Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da USP de Ribeirão Preto, por ter me fornecido condições e estrutura necessária para a conclusão desta dissertação.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Fava Neves, pela confiança, competência e pronta disposição em ensinar e ajudar no que fosse preciso.

Ao Scot, Maurício, Fabiano, Cristiane e Leonardo, por me fornecerem condições para que eu pudesse me ausentar do trabalho durante os dois anos de mestrado e pela ajuda constante na elaboração desta dissertação.

Às outras pessoas que fazem parte da Scot Consultoria, Juliana, Caio, Elma, Giuliana, Carolina, Adriana, Lucas, Lygia e Victor, pela ajuda direta ou indireta com este trabalho.

A todos os meus amigos de infância, amigos da faculdade, amigos da FEA e amigos de trabalho, que de alguma forma me ajudaram a concluir esta dissertação.

À Márcia Rita Machado, que nos primeiros anos da faculdade de veterinária me ajudou com as pesquisas em coelhos e pacas patrocinadas pela Fapesp e entendeu que esse não era o meu caminho.

À Maria Inês, minha segunda orientadora na faculdade, pela alegria demonstrada quando comuniquei minha escolha e aprovação no mestrado.

À Maria Cristina Ferreira, que sempre com um sorriso me recebeu na biblioteca e me ajudou a acertar as normas da minha dissertação.

À Érika e Eduardo, que sempre me ajudaram com muita eficiência.

A todos os outros que de alguma forma me ajudaram a concluir esta dissertação.

RESUMO

TONINI, M. G. de Oliveira. **Descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira com foco na União Européia, Rússia e países africanos.** 2008. 159 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Suas vendas externas de carne têm grande representatividade ao setor e à economia nacional, tanto pelo faturamento, quanto pela sua importância no escoamento da produção. Entretanto, vários fatores interferem no desempenho das vendas internacionais da carne bovina brasileira. As questões sanitárias estão entre as barreiras mais restritivas, incluindo principalmente, no caso do Brasil, a febre aftosa. Mas outras barreiras técnicas, como rastreabilidade, certificações, entre outras, e também tarifárias impedem ou limitam o acesso da carne brasileira em alguns mercados internacionais. Especialmente quando se trata de carne bovina *in natura*, aumentam ainda mais as restrições. Para melhorar o entendimento das exportações brasileiras de carne bovina e obter mais informações sobre as possíveis alterações do ambiente de marketing para a carne bovina brasileira no mercado internacional, a proposta do trabalho é descrever os fatores que interferem nas exportações de carne bovina. Tais fatores serão apresentados de maneira geral, os que são aplicáveis a quaisquer mercados e especificamente para a União Européia (UE), Rússia e países da África. Cada mercado foi escolhido por uma série de razões. A União Européia é o principal comprador da carne bovina brasileira e é o mercado que mais exige normas e imposições para a carne bovina. As restrições incluem barreiras tarifárias, barreiras técnicas (sanitárias e relacionadas a normas de produção). A Rússia é um grande mercado para a carne bovina brasileira e exige mais preços do que qualidade na carne comercializada. Já a África é um continente que ainda importa pouca carne bovina mas tem grandes perspectivas de crescimento em função da recuperação da economia de alguns países. Além do mais, para cumprir o objetivo do trabalho, é importante conhecer o sistema agroindustrial (SAG) da carne bovina no Brasil, descrever a evolução das exportações nos últimos anos e analisar os potenciais concorrentes nas exportações mundiais de carne bovina.

Palavras- chave: Sistema agroindustrial, carne bovina, exportação, ambiente de marketing internacional.

SUMMARY

TONINI, M. G. de Oliveira. **International marketing environment description for brazilian beef exports focusing European Union, Russian and african countries.** 2008. 159 f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

Brazil is the most representative exporter in beef market. The external trade of beef helps the national economy because the amount of money that enters in the country and also because it is very important as a production destination. But there are some factors that impact the good results of the brazilian international beef trade. Sanitary aspects are the most restrictive points that the brazilian beef sector has, including, in this case, the foot and mouth disease. Besides the sanitary aspects there are also technical barriers, as traceability, certifications, among others. The tariff barriers also contribute for the brazilian beef trade limitation or prohibition on trade. When the focus is on chilled or frozen beef the limitations on trade become higher. In order to understand the brazilian beef exportation and obtain more information about the international marketing environment, this research aim to describe the factors that are important in brazilian beef exportation. Each item will be presented in a general way, that can be applied in any market and after the description is will be done for specific markets like European Union (EU), Russian and African countries. These markets were chosen for specific reasons. EU is the most important trade partner in the brazilian beef sector and is also the most demanding buyer in terms of patterns and restrictions. These restrictions include tariff barriers, technical barriers (sanitary barriers and certifications). Russian is another great trade partner in the brazilian beef sector. But different from EU, Russian gives more importance for low price than high patterns of quality in beef. African countries still import few amount of beef but they beef consumption may increase in some years because the economic development and the continent possibly will become a beef importer. Besides, to conclude this research is important to describe the beef agribusiness system in Brazil and how the brazilian beef exportation developed in the last few years. Analyzing the most representative countries that can compete with Brazil in the international beef market is also important.

Keywords: Agribusiness system, beef, export, international marketing environment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estruturas de um bovino aproveitadas industrialmente e os setores envolvidos.	15
Figura 2. Distribuição das grandes indústrias exportadoras de carne bovina em 2006.....	80
Figura 3. Caracterização das áreas do Brasil em relação à febre aftosa em 2005 – antes da ocorrência dos últimos focos da doença em território nacional.	104
Figura 4. Caracterização das áreas do Brasil em relação à febre aftosa em novembro de 2007 – depois dos últimos focos da doença em território nacional	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Consumo total de carne bovina, suína e de frango em alguns países.....	17
Quadro 2 – Resumo das forças motrizes e pressões externas que podem interferir na decisão de uma empresa ou setor para as vendas no mercado externo.	27
Quadro 3 – Estrutura “PEST” para análise de macroambiente	66
Quadro 4 – Rebanho bovino por Estado em 1994 e 2007 e o seu crescimento no período.	72
Quadro 5 – Principais índices da pecuária de corte bovina nacional em 1994, estimativa para 2007 e variação no período.....	76
Quadro 6 – Principais índices da pecuária de corte bovina nacional (média em 2007) e índices esperados para sistemas tecnificados.....	77
Quadro 7 – Divisão dos países em blocos para facilitar a descrição da evolução das exportações brasileiras de carne bovina	90
Quadro 8 – Evolução das exportações brasileiras de carne bovina <i>in natura</i> , em mil tec e variação entre 2000 e 2007	90
Quadro 9 – Participação dos blocos no total de carne bovina <i>in natura</i> , em volume, em 2000 e 2007	91
Quadro 10 – Análise PEST para as exportações de carne bovina brasileira	98
Quadro 11 – Variação nas taxas de crescimento populacional entre 1997-2006 e 2007-2016 e a variação da taxa média anual de crescimento da população.....	121
Quadro 12 – Variação nas taxas de crescimento de renda populacional entre 1997-2006 e 2007-2016.....	122

Quadro 13 – Consumo de carnes nos países desenvolvidos e em desenvolvimento em 2007 e 2016, em mil toneladas equivalente carcaça e a variação no período	129
Quadro 14 – Número de contratos de boi gordo negociados na BM&F, número de bois que equivalem aos contratos e porcentagem que os contratos representariam no abate total do país.....	135
Quadro 15 – Importância dos principais mercados da carne bovina da Argentina e Brasil em 2006, considerando o volume de carne <i>in natura</i> exportada.....	141
Quadro 16 – Valores médios da carne brasileira exportada em 2007, em US\$ por tonelada, para União Européia, Rússia e países da África.....	149

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolução do rebanho bovino brasileiro, em milhões de cabeças	70
Gráfico 2. Divisão do rebanho bovino em 2007, por região.	71
Gráfico 3. Número de bovinos confinados no Brasil (milhões de cabeças).....	74
Gráfico 4. Número de bovinos em semi-confinamento no Brasil. (milhões de cabeças).....	75
Gráfico 5. Maiores frigoríficos do mundo, em capacidade de abate (mil cabeças ao dia).	81
Gráfico 6. Participação do Brasil nas exportações totais de carne bovina no mundo.	83
Gráfico 7. Taxas anuais de crescimento das exportações de carne bovina no mundo e no Brasil, em porcentagem.	84
Gráfico 8. Exportações de carne bovina dos principais <i>players</i> mundiais, em mil toneladas equivalente carcaça.....	85
Gráfico 9. Valor médio da carne bovina industrializada e <i>in natura</i> exportada pelo Brasil, em R\$\$/tec.	88
Gráfico 10. Dados para a população urbana e população rural até 2015.	93
Gráfico 11. Divisão da alimentação das pessoas dos países em desenvolvimento, em kcal/pessoa/dia.....	94
Gráfico 12. Áreas de agricultura, pastagens e áreas agricultáveis não utilizadas.	124
Gráfico 13. Disponibilidade de água e terra no mundo.....	125
Gráfico 14. Custo de produção na pecuária de corte mundial em 2006.....	126

Gráfico 15. Preço da arroba do boi gordo, em dólares, na Argentina, Uruguai e Brasil.....	127
Gráfico 16. Consumo mundial de carnes, em mil toneladas equivalente carcaça.....	128
Gráfico 17. Abates clandestinos e abates declarados ao IBGE de bovinos no Brasil, em milhões de cabeças.	137
Gráfico 18. Vendas de sêmen de raças de corte no Brasil, em doses.....	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVO	20
3 REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 AMBIENTE DE MARKETING	21
Forças motrizes	23
Desenvolvimento do transporte	23
Custo de desenvolvimento de produto	24
Economia de escala	24
Pressões externas	25
3.1.1 Ambiente político-legal	28
Estímulo às exportações	29
Barreiras comerciais	32
Ambiente regulatório	34
União Européia	36
Área de livre comércio da América do Norte (Nafta)	37
Cooperação econômica Ásia-Pacífico	37
Associação das Nações do Sudeste Asiático	38
Grupo Andino	39
Mercado Comum do Cone-Sul	39
Comunidade e Mercado Comum Caribenho	40
Área de Livre Comércio das Américas (Alca)	40
Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental	41
Conferência de Coordenação de Desenvolvimento Sul-Africano	42
Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo	42
Estratégias para a redução dos riscos do ambiente político-legal	43
3.1.2 Ambiente econômico natural	44
3.1.3 Ambiente social e cultural	52
Elementos da cultura	54
3.1.4 Ambiente tecnológico	57
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	62
4.1 DESCRIÇÃO DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DA CARNE BOVINA NO BRASIL	62
4.2 EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA DO BRASIL	63
4.3 EXPOSIÇÃO DOS FATORES DE CONSIDERAÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA BRASILEIRA, COM DETALHAMENTO PARA OS MERCADOS SELECIONADOS	65

4.4 DESCRIÇÃO DOS POSSÍVEIS CONCORRENTES PARA A CARNE BOVINA NO MERCADO INTERNACIONAL	67
5 RESULTADOS	69
5.1 DESCRIÇÃO DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DA CARNE BOVINA	69
5.1.1 Rebanho	70
5.1.2 Produção de bovinos	72
5.1.2.1 Características gerais	72
5.1.2.2 Grau de intensificação da produção	73
5.1.2.3 Índices produtivos	75
5.1.3 Abate e industrialização	78
5.1.3.1 Tipos de frigoríficos	78
5.1.3.2 Tamanho dos frigoríficos	79
5.2 EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA DO BRASIL	82
5.2.1 Dados gerais	82
5.2.2 Evolução das exportações de carne bovina do Brasil	87
5.3 DEMANDA PARA A CARNE BOVINA NO MUNDO	92
5.4 EXPOSIÇÃO DOS FATORES DE CONSIDERAÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA BRASILEIRA	96
5.4.1 Fatores político-legal	99
5.4.1.1 Barreiras comerciais	99
Barreiras técnicas	102
Febre aftosa	103
5.4.1.2 Rastreabilidade	107
5.4.1.3 Certificação	110
5.4.1.4 Acordos bilaterais e áreas de cooperação econômica	112
5.4.1.5 Tarifas, taxas e quotas	115
União Européia	116
Rússia	118
Países africanos	119
5.4.1.6 Subsídios	119
5.4.1.7 Outras barreiras	120
5.4.2 Ambiente econômico-natural	120
5.4.2.1 Crescimento populacional	121
5.4.2.2 Renda	122
5.4.2.3 Disponibilidade de áreas para expansão da produção e disponibilidade de água	123
5.4.2.4 Custos de produção e rentabilidade	126
5.4.3 Ambiente sócio-cultural	127

5.4.3.1 Hábitos de consumo	127
5.4.3.2 Aspectos religiosos	129
Cristianismo	130
Islamismo	131
Hinduísmo	132
Budismo	132
Judaísmo	133
5.4.4 Ambiente tecnológico	134
5.4.4.1 Uso do mercado futuro e outras ferramentas de comercialização	134
5.4.4.2 Profissionalização do setor	136
5.4.4.3 Melhoramento genético e técnicas de reprodução	138
5.5 POSSÍVEIS CONCORRENTES PARA A CARNE BOVINA BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL	139
5.5.1. Argentina	139
5.5.2 Uruguai	142
5.5.3 Austrália	143
5.5.4 Estados Unidos	144
5.5.5 Nova Zelândia	146
5.5.6 Índia	147
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO TRABALHO	148
Limitações do trabalho	150
Sugestão de novas pesquisas	151
REFERÊNCIAS	152

1 INTRODUÇÃO

O sistema agroindustrial (SAG) da carne bovina é constituído por todas as etapas na produção dos bovinos. Envolve desde as ações relacionadas ao fornecimento de insumos para a criação dos animais, até o abate, industrialização e distribuição da carne e subprodutos. No Brasil, este setor representa uma importante atividade na economia.

Em 2007, estimativas indicam que o Produto Interno Bruto (PIB) da pecuária, que mede a totalidade das riquezas geradas pelo setor, atingiu R\$ 71,59 bilhões, compondo cerca de 12,56% do PIB do agronegócio, de R\$ 569,9 bilhões. O PIB do agronegócio envolve todas as divisas geradas com insumos direta e indiretamente ligados à produção agrícola e pecuária, incluindo a produção propriamente dita e as atividades do “pós-produção”, como transporte, industrialização, distribuição, entre outros. Somente o agronegócio foi responsável por cerca de 28% do PIB total do Brasil, que deve alcançar R\$ 2,03 trilhão em 2007 (CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL, 2008).

A importância da pecuária bovina nacional, considerando apenas o rebanho de corte, abrange a produção de carne, de miúdos, de couro, de sebo e outros subprodutos que servem como matéria-prima para diversos setores industriais.

A carne bovina produzida no Brasil é destinada ao mercado interno ou externo e pode ser comercializada *in natura*, ou de maneira industrializada.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC, 2007), citando a Secretaria de Comércio Exterior, a definição de carne bovina *in natura*, fresca, refrigerada ou congelada, abrange carcaças e meia-carcaças, quartos dianteiros, traseiros e outros cortes desossados. Isso vale para o mercado externo e doméstico.

A carne industrializada é constituída por produtos semelhantes de carne, miudezas ou sangue ou preparações alimentícias à base de tais produtos. Além de outras preparações e

conservas de carne, miudezas ou sangue da espécie bovina. Neste caso, os produtos cárneos passam por um processo de industrialização, muitas vezes com o tratamento pelo calor.

Já os miúdos de bovinos exportados são constituídos por miudezas comestíveis de bovinos, frescas, refrigeradas ou congeladas como línguas, fígados, rabos, entre outras, além das partes salgadas ou em salmouras, secas ou defumadas, na forma de farinhas comestíveis. Além da carne, outros produtos derivados dos bovinos são comercializados, não necessariamente para alimentação. A figura 1 mostra um esquema de utilização de um bovino, nos mais variados segmentos industriais.

Fonte: Associação dos Produtores Rurais do Mato Grosso (APR-MT) / Serviço de Informação da Carne (SIC, 2001)

Figura 1. Estruturas de um bovino aproveitadas industrialmente e os setores envolvidos

Além da importância da pecuária em relação ao número de setores industriais que a envolve, ela também apresenta grandes proporções. O rebanho brasileiro de bovinos é o maior do mundo, com cerca de 205,8 milhões de cabeças em 2006 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007). Com esse expressivo número de animais, o Brasil produziu em 2006, 10,4 milhões de toneladas equivalente carcaça¹ de carne bovina (COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO, 2006), o que possibilitou a consolidação da posição de maior exportador mundial de carne bovina pelo quarto ano consecutivo.

A importância da exportação na atividade pecuária reside no fato de que cerca de 25% do total de carne bovina produzida em território nacional é vendido no exterior (CONAB, 2006). As exportações constituem uma importante forma de escoamento da produção, sem contar a melhor remuneração. O preço da tonelada da carne bovina exportada é geralmente mais alto que a carne vendida no mercado interno, possibilitando maior geração de divisas. Em 2006, o preço médio da tonelada de carne exportada foi de US\$ 2.700,00, enquanto a carne negociada no mercado interno ficou cotada, em média, em torno de US\$ 1.460,00 (ABIEC, 2007).

Além disso, o consumo de carne bovina no Brasil, atualmente em torno de 36 quilos por habitante por ano, pode ser considerado alto em comparação à média mundial de 10,1 quilos por habitante ao ano, de acordo com os dados da Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO, 2007). Soma-se ao fato de que, no Brasil, o consumo de carne em geral, considerando as principais proteínas (bovina, suína e de frango), está entre os mais altos, mesmo quando comparado ao consumo de carnes em países ricos (ROSA, 2004).

¹ tonelada equivalente carcaça: medida utilizada para padronizar a pesagem de carne bovina. Estima-se perda de peso decorrente da desossa e do cozimento (no caso da carne industrializada) a partir do peso da carne *in natura* ou industrial. Os índices para o cálculo do equivalente são: carne industrializada multiplicada por 2,5 e carne *in natura* sem osso multiplicada por 1,3.

No Brasil: 87,50 quilos por habitante por ano, próximo da Europa, com consumo de 88,30 quilos por habitante por ano, perdendo para os Estados Unidos, com 131,60 quilos e Austrália, com 127,10 quilos ao ano (Quadro 1).

País	Consumo <i>per capita</i> de proteínas de origem animal (kg/hab/em ano)
Estados Unidos	131,60
Austrália	127,10
Argentina	93,70
Europa	88,30
Brasil	87,50
Média dos países desenvolvidos	84,10
China	57,40
Rússia	52,50
África do Sul	51,70
Média dos países em desenvolvimento	30,90

Fonte: FAO (2007).

Quadro 1 – Consumo total de carne bovina, suína e de frango em alguns países

O consumo total *per capita* das principais proteínas animais no Brasil está próximo ao consumo dos países desenvolvidos e, mesmo assim, existe a tendência de discreto aumento no consumo de carne bovina no Brasil nos próximos anos (OECD/FAO, 2007). A economia brasileira em crescimento também deve colaborar para o aumento no consumo de carne bovina. Segundo estimativas do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento o consumo de carne bovina no Brasil deve crescer 2,32% por ano até 2018 (BRASIL, 2008).

Ainda assim, as exportações continuam como uma importante maneira de escoamento da produção nacional e carne.

Nos últimos treze anos, as exportações brasileiras de carne bovina, em volume, aumentaram cerca de 560 % (BRASIL, 2008). Em 1994, o Brasil exportou 378,4 mil toneladas equivalente carcaça e em 2007, mais de 2,5 milhões de toneladas equivalente carcaça.

Mas mesmo sendo o maior exportador de carne bovina do mundo, o Brasil não consegue atender a alguns mercados, especialmente os mais exigentes em qualidade e exigências durante o processo. Vários países não aceitam a compra da carne do Brasil pelo fato de a pecuária nacional não ser totalmente livre de febre aftosa, por possuir setores livres e outros não livres da enfermidade, a principal barreira sanitária para a carne bovina brasileira atualmente. Outros países ainda impõem barreiras tarifárias que inviabilizam o comércio internacional, sem contar as outras exigências técnicas que existem para as exportações de carne bovina em determinados mercados

A febre aftosa é uma enfermidade de notificação obrigatória. Sua ocorrência em qualquer parte do mundo deve, obrigatoriamente, ser notificada à Organização Internacional de Saúde Animal (OIE, 2000), responsável por tomar as medidas necessárias para conter a enfermidade e assegurar a sanidade do restante do rebanho do mundo. Uma das medidas que cabem à OIE é a divulgação dos casos das doenças para que os parceiros comerciais tomem as providências necessárias.

A confirmação de febre aftosa em território nacional em outubro de 2005 provocou embargos à carne bovina brasileira em diversos mercados ao redor do mundo. Vários países proibiram a entrada da carne bovina, outros paralisaram parcialmente as compras. A imagem do Brasil, juntamente com a garantia de segurança sanitária de seus produtos foram prejudicadas. Além do bloqueio ao acesso a determinados mercados, os prejuízos causados pela doença apareceram sob a forma de queda na produtividade, custos públicos e privados de prevenção, controle, erradicação e indenização. Os prejuízos também decorreram das despesas para alcançar novamente o *status* de área livre da doença conforme as regras da OIE (LIMA; MIRANDA; GALLI, 2005).

Além da qualidade, relacionada diretamente à saúde do rebanho, a rastreabilidade tem caráter obrigatório para a carne brasileira atingir mercados, como a União Européia e o Chile.

De acordo com Camardelli (2006), o Brasil tem hoje duas grandes barreiras em termos de exportação: a febre aftosa e a rastreabilidade. Cerca de dois terços das exportações brasileiras de carne bovina já se destinam aos países que exigem rastreabilidade. E a tendência é de exigência cada vez maior.²

De acordo com Lima, Cunha Filho e Galli (2004), considerando o valor total das exportações mundiais para a carne bovina *in natura* em 2002, o Brasil não teve acesso a 61% do mercado mundial. Mesmo com a limitada capacidade de exportação para 39% do mercado mundial (em termos de valor de exportação), o Brasil já é o maior exportador mundial. Sua representatividade seria muito maior caso as exportações para essa parcela fechada de mercado fossem totalmente, ou parcialmente abertas.

Sendo assim, o esclarecimento do ambiente de marketing para as exportações de carne bovina brasileira favorece o posicionamento estratégico do SAG. Conhecer as relações com compradores, bem como suas exigências e necessidades futuras de importação de carne bovina podem ajudar no bom desempenho das exportações brasileiras.

Quais são as vantagens do Brasil, quem são seus concorrentes, quais medidas que podem ser tomadas para melhorar ou mesmo ampliar os mercados para as exportações de carne bovina, bem como quanto será ou poderá ser o volume de carne exportado no futuro são questões importantes para a sustentação da posição de maior exportador de carne bovina do mundo, garantia a mercados já existentes e abertura de novos mercados.

Com isso, a pergunta de pesquisa é: Como é o ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira?

² Informação verbal: fornecida por Camardelli. Antônio Jorge, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria Exportadora de carne bovina, durante a Expointer, 2006.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do presente trabalho é realizar uma descrição do ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira, com destaque para alguns mercados.

Para tanto, serão seguidos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o sistema agroindustrial de carne bovina brasileira;
- Descrever a perspectiva de demanda para a carne bovina no mundo;
- Descrever a evolução das exportações brasileiras de carne bovina;
- Apontar os mercados que compram a carne bovina brasileira;
- Expor os fatores de consideração para as exportações de carne bovina brasileira;
- Aprofundar a descrição dos fatores para os mercados selecionados;
- Descrever os principais concorrentes na produção e exportação de carne bovina no mundo;

Para cada uma das etapas do trabalho, será descrita a metodologia de pesquisa, em seqüência.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão bibliográfica está baseada na descrição das premissas do ambiente de marketing, incluindo as principais variáveis referentes ao ambiente de marketing internacional, especialmente as mais voltadas para o marketing global relacionado com o sistema agroindustrial da carne bovina.

3.1 AMBIENTE DE MARKETING

Kotler (2000) relata que muitas oportunidades podem ser encontradas quando tendências de mercado são identificadas. Tendências são direções ou seqüências de eventos que tem determinado impulso, geralmente previsíveis e duradouros. Estas oportunidades e também as ameaças, compõem fatores que precisam ser respondidos para a continuidade da atividade. Identificar tendências ou demandas pode significar um passo mais próximo do sucesso, ou pelo menos um passo à frente do concorrente.

A demanda, de acordo com Lambin (2000) é, de maneira simplificada, a quantidade vendida de determinado produto. A demanda primária pode ser descrita como as vendas totais para determinado grupo, em área geográfica definida, em período de tempo definido em ambiente de marketing pré-determinado. Já o potencial de mercado representa um limite acima da demanda no período de tempo definido, influenciado não somente pelo esforço de marketing, mas também pelos fatores ambientais. O tamanho da oportunidade de mercado é a diferença entre o nível mínimo, ou atual e o nível máximo. Neste caso, é possível indicar que a demanda é expansível, que a demanda primária é facilmente afetada pelo tamanho ou intensidade dos esforços de marketing ou por modificações das variáveis ambientais.

Segundo a descrição de Jain (2000), na competição estratégica, é necessária, entre outras coisas, uma quantidade adequada de informação sobre a situação, desenvolvimento de quadros e cenários para o entendimento da interação dinâmica do processo e estimativa futura do consumo atual para a estruturação atual da produção. E é justamente essa a proposta do trabalho: descrever os fatores que interferem nas exportações de carne bovina do Brasil.

Miller, Becker e Crespy (1998), estudando as estratégias de exportadores, dividiram os exportadores de sucesso em quatro grupos. Existem os exportadores que criam mercados, que usam como estratégia a geração de vendas em um ambiente em que as vendas internacionais são escassas. Também existem os conservadores, que miram o desempenho das exportações nas alterações de preço, possibilitando maiores vendas. Ainda segundo os autores, também existem os exportadores que moldam os custos de acordo com os seus compradores. Neste caso, os exportadores também são orientados pelo preço dos produtos, mas no entanto, investem no fornecimento de benefícios para os seus consumidores. Por último, na pesquisa realizada por Miller, Becker e Crespy (1998), ainda existe os exportadores que trabalham lado a lado com o governo, por aproveitarem as políticas de incentivo à exportação para o sucesso da atividade.

Nas últimas décadas o mundo mudou significativamente. Um primeiro agente de mudança foi a necessidade das grandes empresas se expandirem em busca de mercados e mão-de-obra. Com a revolução industrial, houve queda nos custos de transporte e aumento da velocidade de comunicação. Eles foram cruciais para a maturação de uma economia global propriamente dita, no sentido de haver uma movimentação de bens e informações entre os continentes em volume suficiente para a constituição de um mercado de fato global, com a venda e revenda de produtos e mão-de-obra em escala mundial (FRIEDMAN, 2005). A possibilidade de “saturação” de um determinado mercado, juntamente com a necessidade das empresas buscarem uma economia de escala para a sua sobrevivência, aumentou o foco no

mercado, que passou a incluir não somente o ambiente de marketing regional, mas também um ambiente de marketing global, para possibilitar o desenvolvimento de suas estratégias.

Forças motrizes

A integração econômica global atual é movida por forças que impulsionam ou que inibem as transações internacionais. As forças motrizes, conforme descritas por Keegan (2005) são fatores que estimulam ou facilitam a interação global, tais como novas necessidades e desejos de mercados, avanços tecnológicos, pressão por corte de custos, pressão por melhoria de qualidade, melhorias tecnológicas na comunicação e transporte e crescimento da economia global.

A tecnologia é uma grande força motriz. Uma vez desenvolvida em uma parte do mundo, rapidamente o avanço tecnológico se espalha, a exemplo da internet. Os acordos econômicos também estimulam a integração global, uma vez que possibilitam maior comércio entre os países membros e/ou maior facilidade de comércio entre outros países, através de cooperação mútua. O aumento do conhecimento dos desejos e necessidades dos mercados mundiais proporciona a oportunidade de criar mercados globais e em seguida atender a esses mercados.

Desenvolvimento do transporte

O avanço nos transporte e na comunicação também auxilia a integração do comércio. Quanto menor o custo de transporte, maior o estímulo da empresa para comercializar os seus produtos com mercados distantes. A maior facilidade e o menor custo nos transportes também

faz com que cada vez mais pessoas visitem cada vez mais lugares longínquos, consumindo e conhecendo novas tendências, ampliando as possibilidades de mercado.

Custo de desenvolvimento de produto

O custo de desenvolvimento de produtos também atua como força de impulsão à internacionalização ou integração econômica global. Os custos mais altos de desenvolvimento de produtos podem ser mais facilmente recuperados se a empresa ampliar sua atuação no mercado. Da mesma maneira, a ampliação das vendas possibilita maior retorno e maior possibilidade de investimento em qualidade. Além disso, a tendência de crescimento mundial cria oportunidades que proporcionam um incentivo maior para as empresas se expandirem globalmente (HOLLENSSEN, 2001; KEEGAN, 2005).

Economia de escala

Outro motivo, ainda citado por Hollensen (2001), que leva uma empresa ou setor a se internacionalizar é a busca pela economia de escala, que consiste no acumulado de maior volume de produção e venda, a ponto de permitir um custo menor por unidade e aumentar a eficiência em produção. Quanto maior o mercado, maior a possibilidade de aumento das vendas. Os benefícios em tarifas ou impostos também podem servir de estímulo para que uma empresa ou setor opte pelas vendas internacionais.

Pressões externas

Além dos motivos relacionados à própria empresa, pressões externas também podem forçar o direcionamento para o mercado internacional. A pressão por competitividade ocorre geralmente quando a empresa começa a perder parcela do mercado, em função da crescente eficiência dos concorrentes. Da mesma maneira, quando o mercado doméstico começa a tornar-se pequeno e saturado para a empresa ou setor, a exportação pode ser uma das saídas possíveis. Para alguns, somente o mercado doméstico pode não ser suficiente para garantir uma economia de escala. E a saturação do mercado, que pode ser observada quando os produtos estão incluídos na fase de declínio do seu ciclo de vida, também impulsiona a exportação, na busca da ampliação de mercados ou da criação de novos.

A decisão para a exportação também pode ser tomada em um momento em que houve algum problema com a demanda antes constante e existe a necessidade de escoar o já produzido em algum mercado.

A ampliação das vendas de produtos sazonais também deve ser considerada como uma força que motiva a comercialização externa. Semelhante aos motivos explicados anteriormente, neste caso, existe a necessidade de escoamento da produção em épocas de diminuição da demanda doméstica, por motivos sazonais.

Por último, Hollensen (2001) descreve a proximidade de consumidores internacionais como um motivo que ajuda na decisão das empresas de realizar as vendas externas. O caso mais visível é a Europa. Por estarem tão próximos uns aos outros, as exportações entre os países europeus são muito importantes.

Ainda de acordo com Hollensen (2001), existem também outros motivos que fazem com que as empresas ou setores se voltem para o mercado internacional. Estes motivos podem

ser considerados como uma ação da própria empresa para o desenvolvimento ou crescimento, ou então podem ser classificados como reação a pressões ou ameaças do mercado.

A obtenção de lucro ou a busca de objetivos específicos pode impulsionar uma empresa para as vendas externas. O desejo de tornar uma empresa ou setor internacionalizado também pode ser um grande estímulo para os seus dirigentes focarem nas exportações. A posse de uma tecnologia ou produto único pode ajudar a empresa a decidir pela internacionalização, para aproveitar a vantagem competitiva.

Todos os motivos que impulsionam a internacionalização de uma empresa constituem também as variáveis incontroláveis, intrínsecas ao ambiente de marketing no qual está inserido a empresa. Mas, neste caso, as variáveis atuam positivamente na decisão da internacionalização das empresas. Entretanto, as mudanças no ambiente econômico global, ambiente social e cultural e ambiente político, legal e regulatório também podem interferir negativamente nos resultados de uma empresa.

As forças motrizes e as pressões externas que forçam empresas ou setores à expansão para mercados internacionais estão dispostas no quadro 2.

Forças motrizes	Consequência
Avanço da tecnologia	Maior facilidade de comércio; Maior disseminação de informações; Aumento do conhecimento dos desejos e necessidades dos mercados; Maior facilidade na criação de novos mercados.
Desenvolvimento do transporte	Quanto menor o custo de transporte, maior o estímulo da empresa para comercializar seus produtos a mercados distantes; Maior facilidade e menor custo aumentam o trânsito das pessoas, favorecendo o consumo
Custo de desenvolvimento de produto	Aumento dos custos para o desenvolvimento de produtos força a empresa ou setor a ampliar seu mercado de atuação
Economia de escala	Acumular maior volume de produção e venda, a ponto de permitir um custo menor por unidade e aumentar a eficiência da produção
Pressões externas	
Competitividade	Risco da empresa perder parcela do mercado;
Saturação do mercado	Quando o mercado se torna pequeno para a empresa, a internacionalização é um dos caminhos;
Ciclo de vida do produto	O estágio em que o produto se encontra e o tamanho do mercado influenciam na decisão da empresa em ampliar internacionalmente o seu mercado;
Problemas com a demanda	Necessidade de ampliação de mercado
Vendas sazonais	Necessidade de escoar a produção para outros mercados em épocas em que as vendas diminuem
Proximidade de consumidores internacionais	Facilidade em atingir outros mercados pode influenciar na decisão de ampliação de mercado.

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 2 – Resumo das forças motrizes e pressões externas que podem interferir na decisão de uma empresa ou setor para as vendas no mercado externo.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que existem forças que pressionam uma empresa ou setor a atuar no mercado internacional, algumas peculiaridades também devem ser consideradas em relação às exportações.

Eden (2007) descreveu alguns fatores que registram a ineficiência no comércio internacional, tais como custo de transporte, *dumping* e cross-hauling (importação e exportação de um mesmo produto no mesmo período). Segundo o autor, é considerado *dumping* quando um produto é exportado a preço inferior ao “justo”, ou seja, o produto é

vendido a um preço mais baixo do que o valor do seu custo. Essa medida é geralmente utilizada quando a empresa não possui venda suficiente em seu próprio mercado e as vendas a um terceiro mercado são iniciadas e neste terceiro mercado, existe uma grande demanda pelo produto a um preço baixo. Os custos com transporte também podem registrar a ineficiência das exportações e são tidos como fatores que interferem na decisão de ampliação do mercado externo, relacionados à competitividade.

Mais do que os fatores listados por Eden (2007) existem as variáveis do ambiente político-legal, econômico, sócio-cultural e tecnológico que interferem no ambiente de marketing internacional, descritas a seguir:

3.1.1 Ambiente político-legal

As forças político-legais são constituídas por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e ao mesmo tempo limitam indivíduos ou organizações. Algumas vezes, as leis auxiliam no surgimento de novos negócios, entretanto podem também limitar atividades anteriormente desenvolvidas. Uma das principais diretrizes das forças político-legais é o aumento das legislações que regularizam os negócios seja pelo intuito de proteger empresas de concorrências desleais, proteger os consumidores de práticas de negócios desleais ou proteger os interesses da sociedade e de determinados comportamentos das empresas. Segundo estudo realizado por Chae e Hill (2000), dentre todas as variáveis estudadas que afetam o planejamento estratégico de uma empresa, as mudanças no ambiente governamental, juntamente com a concorrência, são as que mais interferem no planejamento estratégico formal de uma empresa que trabalha no mercado internacional.

No ambiente de marketing global é fundamental observar as diferenças político-legais e as forças regulatórias existentes não somente no país de origem da empresa ou setor, mas também nos possíveis “parceiros” comerciais.

Keim e Hillman (2008) relatam que o ambiente político dos negócios é influenciado pelas instituições. Estas são descritas pelos autores como órgãos que limitam as opções e moldam os incentivos à sociedade. Elas incluem instituições formais como as constituições, leis, contratos, entre outros. Mas também incluem instituições informais como códigos sociais ou condutas direcionadas a grupos dentro da sociedade.

As mais visíveis formas de instituições formais incluem as políticas públicas. Já as instituições formais podem ter como exemplo as normas de comportamento e conduta estabelecida pelos cidadãos de determinados mercados.

Segundo Kirk e Broussine (2000) o ambiente político inclui diversas crenças, princípios ou compromissos que direcionam ações ou intervenções. Abrange também o fato do uso do poder para criar sociedades ou organizações da maneira desejada.

Hennessey (2001) e Hollensen (2001) separam a definição e os possíveis impactos do ambiente político-legal dos próprios países e dos países para os quais há interesse nas exportações. Restrições ou estímulos podem ocorrer em ambas as partes.

Estímulo às exportações

Nos países de origem, as variáveis que podem interferir na decisão ou mesmo no desempenho das atividades internacionais estão ligadas à atividades promocionais, facilidade de financiamento, serviços de informações, atividades desenvolvidas com o intuito de facilitar as exportações, promoções por organizações privadas ou mesmo a interferência direta do estado.

As atividades promocionais no país de origem são constituídas, basicamente, pelos programas adotados pelo governo, a fim de estimular ou facilitar as exportações e fornecimento de subsídios. Os subsídios representam uma ajuda do governo para as empresas ou setores que desejam, neste caso específico, exportar, trazendo benefícios para o país como emprego, aumento da renda, entre outros.

Para o governo, o estímulo às exportações pode ser refletido em aumento da renda do país, através do aumento das vendas. A facilidade com que uma empresa consegue apoio financeiro para iniciar suas atividades internacionais também conta muito no momento da decisão pela ampliação para o mercado externo. As informações disponíveis sobre variados mercados, geralmente fornecida ou organizada pelas entidades governamentais são também fundamentais no momento de decisão sobre a internacionalização. Conhecendo mais os mercados, é possível decidir com maior embasamento as estratégias da empresa.

Os subsídios são assim denominados quando existe uma contribuição financeira por parte do governo ou agência governamental que confere um benefício a quem recebe tal contribuição. Essas contribuições podem ser através da sustentação de preços ou renda, transferência direta de recursos (concessões, empréstimos e títulos), abstenção de recolhimento de taxas, fornecimento de bens e serviços de infra-estrutura geral, aquisição de bens ou concessão de privilégios financeiros.

Um regime especial pode ser aplicado aos subsídios agrícolas, que são distinguidos por uma série de categorias, definidas pelo seu *status* legal e capacidade de distorção comercial. Os subsídios podem ser classificados conforme os itens abaixo:

- subsídios vermelhos ou proibidos, em especial os subsídios à exportação;
- subsídios amarelos ou acionáveis;
- subsídios verdes ou não-acionáveis

Os subsídios à exportação são aqueles diretos aos produtos voltados à exportação. Este tipo de subsídio foi proibido. No entanto, o Acordo sobre Agricultura permite sua utilização, unicamente neste segmento da economia, somente nas ocasiões em que existe apoio do governo ou de suas agências através de subsídios diretos, no caso da exportação de estoques de produtos não-comerciais a preços menores que os preços para o mercado doméstico e no caso de pagamentos sobre exportações de produtos agrícolas financiados pelo governo.

Abbas (2005) descreve que o fim dos subsídios aos agricultores seria saudável para os países em desenvolvimento. Além disso, o término dos subsídios poderia estimular a economia mundial, reavivar a concorrência e dar nova energia ao espírito empreendedor e criativo de diversos países. As barreiras tarifárias impostas nas importações, por países ricos, obstruem o crescimento econômico de países em desenvolvimento.

As barreiras tarifárias, mais especificamente os subsídios, impedem o desenvolvimento do comércio. Segundo Abbas (2005) o comércio oferece a melhor oportunidade para o desenvolvimento da humanidade, diminuindo os conflitos e a violência.

Os estímulos às exportações, quando considerados apenas para os países de origem, incluem também outras ações promovidas pelo governo. De acordo com a pesquisa realizada por Haar e Ortiz-Buonafina (1995), as exportações do Brasil somente começaram a crescer quando houve estabilização e a reforma institucional no país. Esta reforma político-legal realizada no Brasil forneceu subsídios para a diversificação e ampliação da gama de produtos exportados. O sistema de incentivos incluiu a estabilidade na moeda nacional, uma proteção ao mercado doméstico e um sistema complexo de incentivos para a exportação.

Já o ambiente político-legal dos países de interesse é bem mais complexo em função da amplitude de opções de mercados existentes no mundo. Para cada país existe uma forma de governo, uma gama de riscos, benefícios, barreiras, entre outros, que pode facilitar ou prejudicar as transações internacionais.

Os riscos políticos existentes em cada mercado abrangem os riscos de ocorrerem restrições às importações, principalmente para garantir a sobrevivência das empresas locais; leis locais de contenção, que obriga que parcela dos produtos comercializados deve ser originária do próprio país; controle de câmbio, para evitar que a economia local entre em colapso e controle do mercado. Ainda devem ser considerados os riscos de controle de preços, controle da comercialização através de impostos, controle pela força política de grupos locais contrários às importações, expropriação e domesticação (HOLLESEN, 2001).

Além dos incentivos dos países de origem e riscos inerentes a cada novo mercado, existem também outras questões como barreiras comerciais, o direito internacional e o ambiente regulatório, descritas por Hennessey (2001), Hollensen (2001) e Keegan (2005).

Barreiras comerciais

Existem basicamente duas razões para que os países estabeleçam barreiras comerciais: proteção à produção doméstica e geração de recursos. As barreiras comerciais podem ser definidas como barreiras tarifárias, barreiras não-tarifárias, quotas, embargos, atrasos administrativos, exigências locais e desenvolvimento histórico de barreiras.

As barreiras tarifárias são taxas ou tarifas diretas aplicada nas importações de produtos. Por serem barreiras previamente estabelecidas ao comércio, podem ser incluídas pelas empresas no planejamento estratégico, dificultando apenas a competitividade com as empresas locais. Para muitos países pobres, as tarifas de importação constituem uma boa fonte de obtenção de recursos. Os principais formatos de tarifas são as taxas específicas, utilizadas para determinados tipos de produtos; as tarifas *ad valorem*, que são proporcionais ao valor dos bens importados; e as tarifas discriminatórias. Neste caso, as taxas são específicas para produtos de determinados mercados, podendo ter propósitos políticos ou não.

As barreiras não-tarifárias são menos previsíveis que as tarifárias e podem causar danos graves no caso de alteração não prevista. Na categoria de barreiras não-tarifárias está incluída qualquer ação governamental, que não se enquadre em tarifa oficial e que atrapalhe o fluxo livre de produtos entre os países (HENNESSEY, 2001). As principais barreiras não tarifárias estão descritas a seguir:

- quota: uma importante barreira não-tarifária que limita ou restringe a entrada ou saída de determinado produto a um mercado, por uma quantidade pré-estabelecida. Depois das tarifas, as quotas são as mais usadas como barreiras comerciais. Uma razão para as quotas de importação é a vontade de o país manter a quantidade necessária de determinado produto no mercado doméstico, protegendo os produtores locais. As quotas de importação também são impostas por forçarem as companhias internacionais a competirem entre si pela limitada quantia de importação permitida. Neste caso, os consumidores ganham por causa dos preços mais baixos, resultantes da competição.
- embargo: definido como a paralisação completa ou parcial da importação ou exportação de determinado bem ou seu conjunto. É a barreira não-tarifária mais restritiva existente e é geralmente acompanhada por objetivos políticos.
- atrasos administrativos: controles regulatórios ou regras burocráticas destinadas a atravancar o rápido fluxo de importações. Essas medidas incluem uma série ações como a exigência de transportadores especializados, inspeção de produtos que podem ser danificados, exigência de licenças que levam muito tempo para serem obtidas, entre outras.
- exigência de matéria-prima local em alguns produtos: leis que exigem que determinada quantidade de um produto ou serviço seja suprida pelos produtores locais. O propósito dessa medida é forçar as companhias estrangeiras a empregar recursos locais nos processos de produção.

- desenvolvimento histórico de barreiras: verificar se existe algum comportamento cíclico na imposição de barreiras que possa auxiliar na previsão de comportamento.

Ambiente regulatório

O ambiente de marketing internacional necessita, assim como para as economias locais, de uma ou mais entidades regulatórias. De acordo com Keegan (2005), o ambiente regulatório do marketing global consiste em órgãos – governamentais e não-governamentais – que fazem cumprir leis ou estabelecer diretrizes para a condução dos negócios.

Estes órgãos lidam com uma variedade de assuntos como controle de preços, avaliação das exportações e importações, práticas comerciais, rotulagem, regulamentações sobre alimentos e medicamentos, condição de empregos, negociações coletivas de trabalho, conteúdo de propaganda, práticas competitivas, entre outros.

No caso do comércio, a principal e mais importante entidade de controle das negociações internacionais é a Organização Mundial de Comércio (OMC). A OMC regula, organiza e fiscaliza o comércio mundial, elaborando acordos que devem ser cumpridos por todos os participantes da Organização.

Além dos Órgãos que regulam o comércio e o ambiente de marketing de maneira geral, existem acordos que coordenam as negociações. O acordo geral de tarifas e comércio (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade) foi criado em 1948 por 23 nações com o intuito de diminuir os efeitos prejudiciais do protecionismo. Desde o seu início, rodadas de negócios acontecem periodicamente para debater e regulamentar questões ligadas ao comércio internacional. Os princípios do GATT são reciprocidade, não discriminação e transparência. A idéia de reciprocidade inclui o conceito central de que se um país aumentar as tarifas de importação para determinado país, é provável esperar a mesma atitude. A não

discriminação envolve o conceito de que um país do grupo não deve ser tratado de maneira diferente em relação a outro país do mesmo grupo. A transparência engloba conceitos de clareza nas negociações e estabelecimentos de barreiras de importação e exportação.

A partir de 1995, a OMC começou a abrigar o GATT com o propósito de insistir na redução das tarifas em produtos manufaturados, bem como a liberação do comércio na agricultura e nos serviços. Diferente de Hennessey (2001) e Hollensen (2001), Keegan (2005) sugere que as entidades pertencentes ao ambiente regulatório, como a OMC, ou mesmo os acordos estabelecidos mundialmente para a coordenação do comércio são variáveis do ambiente econômico, bem como as áreas de livre comércio ou acordo comerciais.

Existem muitos graus de cooperação econômica, que vão desde um acordo entre duas ou mais nações para reduzir barreiras comerciais até a integração completa de duas ou mais economias nacionais:

- área de livre comércio: constituída por um grupo de países que chegaram a um acordo para abolir todas as barreiras internas ao comércio entre eles. Estes países podem manter políticas comerciais independentes com países que não pertencem ao bloco. Um sistema de certificado de origem pode ser utilizado para evitar o desvio de comércio em favor de membros com tarifas baixas (HOLLESEN, 2001);
- união alfandegária é basicamente uma evolução lógica da área de livre comércio (KEEGAN, 2005). Além de eliminar as barreiras internas do comércio, os membros de uma união alfandegária concordam em estabelecer barreiras externas comuns;
- mercado comum, que vai além da remoção de barreiras internas de comércio e do estabelecimento de barreiras externas comuns. Eliminam-se, neste caso, as barreiras ao fluxo de fatores (mão-de-obra e capital) dentro do mercado e as barreiras tarifárias internas e são estabelecidas barreiras externas comuns.

- união econômica é o mais alto grau de cooperação econômica. Envolve a criação de um banco central unificado, uso de moeda única e políticas comuns para agricultura, serviços sociais, desenvolvimento, regional, transporte, impostos, concorrência, fusões, aquisições, etc. A união econômica requer uma política abrangente.

Segundo Shahabuddin (2003) em função da realidade econômica atual, as nações devem promover a liberalização do comércio internacional para manter ou ampliar o desenvolvimento econômico. Como resultado, os países estão constantemente tentando formar alianças com outros países, de acordo com os seus interesses.

As uniões econômicas são geralmente dispostas por proximidade geográfica. Existem atualmente grupos em praticamente todos os continentes. Estão descritas a seguir as uniões econômicas mais relevantes da atualidade.

União Européia

A união européia é a maior, senão a mais importante união econômica atualmente existente. Foi estabelecida em 1958 pela Bélgica, França, Holanda, Itália, Luxemburgo e Alemanha Ocidental. Em 1973 Grã-Bretanha, Dinamarca, Irlanda e Grécia entraram para o grupo. Em 1986 foram admitidos Espanha, Portugal e em 1995, Finlândia, Suécia e Áustria. Em 2004, entraram mais dez países para o grupo: Polônia, Letônia, Lituânia, República Tcheca, Eslováquia, Hungria, Estônia, Eslovênia, Malta e Chipre. E os últimos a adentrarem o bloco foram Bulgária e Romênia, em 2005.

A União Européia possui uma união econômica e monetária que inclui um Banco Central Europeu e uma moeda única européia. Uma moeda única elimina custos associados à conversão de moedas e incertezas quanto às taxas de câmbio e torna mais fácil para os consumidores dos vários países comparar preços de bens e serviços. A opção por uma moeda

única ocorreu em troca da abdicação de políticas monetárias nacionais, para uma política monetária européia.

Área de livre comércio da América do Norte (Nafta)

Os Estados Unidos assinaram em 1988 um acordo de livre comércio com o Canadá que, em 1993, passou a incluir também o México. Em 1994 os governos dos três países se comprometeram a promover o crescimento econômico, pela expansão de investimento e do comércio. O Nafta constitui um acordo para a criação de uma área de livre comércio entre Estados Unidos, Canadá e México. Visa a eliminação gradual das barreiras de fluxos de bens, serviços e investimentos, à facilitação do deslocamento de bens e serviços entre os países-membro, juntamente com uma forte proteção dos direitos de propriedade intelectual dos participantes.

Shahabuddin (2003), em seu estudo sobre o impacto da formação do Nafta nas transações internacionais dos Estados Unidos, concluiu que a taxa de comércio entre os países da Área de Livre Comércio da América do Norte aumentou significativamente depois da sua criação. No entanto, foram registrados diversos períodos de aumento na comercialização, não necessariamente por causa da criação do Nafta. Existem controvérsias sobre os reais resultados da criação desta área de livre comércio, segundo Shahabuddin (2003).

Cooperação econômica Ásia-Pacífico

Em inglês denominado Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), é um grupo formado, atualmente, por 21 países da Ásia, América e Oceania. Foi criado em 1989,

inicialmente pelas economias da região da Ásia e Pacífico. Os países pertencentes ao APEC são: Austrália, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, China, Hong Kong, Indonésia, Japão, Coreia, Malásia, México, Nova Zelândia, Nova Guiné, Peru, Filipinas, Rússia, Cingapura, Taipei, Tailândia, Estados Unidos e Vietnam.

O principal objetivo do bloco é reduzir taxas e barreiras alfandegárias da região Ásia-Pacífico, promovendo o desenvolvimento da região. Existe uma meta para o estabelecimento de uma zona de livre comércio para os países desenvolvidos até 2010 e, para os em desenvolvimento, até 2020.

Além da promoção da interação e desenvolvimento econômico, o grupo também estuda outros aspectos, como o surgimento de doenças ou outros problemas nos países-membros (APEC, 2007).

Associação das Nações do Sudeste Asiático

A Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) surgiu em 1967, liderada pela Tailândia, com o objetivo de assegurar a estabilidade política e de acelerar o processo de desenvolvimento da região. O objetivo geral do bloco é promover o desenvolvimento econômico, social e cultural da região através de programas cooperativos, mantendo a estabilidade política e econômica da região.

Participam deste grupo os países Brunei, Camboja, Indonésia, Laos, Malásia, Mianmar, Filipinas, Cingapura, Tailândia e Vietnã. Um dos maiores problemas deste grupo é a falta de consenso entre os membros, para a evolução das tratativas de cooperação. As diferenças históricas entre os países pertencentes à ASEAN prejudica o consenso ou, muitas vezes, o entendimento entre os países do grupo (ASEAN, 2003).

Grupo Andino

O grupo andino foi formado em 1969 pela Bolívia, Colômbia, Equador, Peru e Venezuela, com o intuito de acelerar o desenvolvimento de seus participantes, através da integração econômica e social. Houve acordo na redução de tarifas comerciais entre os países do grupo e colaboração para a decisão de quais produtos seriam produzidos. Além disso, o grupo concordou em manter fora, o máximo possível, mercadorias e empresas estrangeiras. Em 1992 os países assinaram o Pacto Andino e formaram a primeira zona sub-regional de livre comércio da América Latina. O Pacto aboliu todos os incentivos cambiais, financeiros e fiscais e os subsídios de exportação até o final de 1992. Foi o primeiro passo para o estabelecimento de uma união alfandegária (COMUNIDADE ANDINA, 2006)

Mercado Comum do Cone-Sul

Em 1991 Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai assinaram o Tratado de Assunção, criando o Mercado Comum do Sul (Mercosul). Os países membros buscam a ampliação das dimensões dos respectivos mercados nacionais através da integração, para a aceleração do desenvolvimento econômico. O objetivo primordial do Mercosul é a livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos, bem como o estabelecimento de uma tarifa externa comum e a adoção de uma política comercial comum, coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais. Cinco anos depois o Chile entrou para o grupo, entretanto não participando em sua totalidade das barreiras tarifárias do Mercosul (MERCADO COMUM DO CONE-SUL, 2004).

Comunidade e Mercado Comum Caribenho

A Comunidade e Mercado Comum Caribenho ou Caribbean Community (CARICOM) foi formada em 1973 como um movimento em direção à unidade do Caribe, como substituição à Associação de Livre Comércio do Caribe (ALCC). Os países que fazem parte da comunidade são: Antígua e Barbuda, Barramas, Barbados, Belize, Dominica, Granada, Guiana, Haiti, Jamaica, Montserrat, São Cristóvão e Névis, Santa Lúcia, São Vicente e Granadinas, Suriname e Trinidad e Tobago. A principal função do grupo é a integração econômica por meio de um Mercado Comum Caribenho. Foram realizadas a criação de uma união alfandegária com tarifas comuns sobre importações de países externos, o lançamento de ações em conjunto em várias bolsas e criação do Tribunal de Justiça Caribenho (CARICOM, 2006).

Área de Livre Comércio das Américas (Alca)

A idéia da criação de uma área de livre comércio das Américas foi inicialmente proposta em 1994. Mas somente em 1997, os 34 países membros da Alca resolveram criar comissões preparatórias para conversas formais que se iniciaram no ano seguinte. Participam da Alca todos os países da América do Norte, Central e do Sul, exceto Cuba. A Alca foi lançada formalmente em 1998 e existem muitas discussões sobre a abordagem dos Estados Unidos com o restante do grupo, principalmente em relação à padronização alfandegária e desregulamentação setorial e disputas e regras de origem. Os princípios regulatórios das negociações da Alca são:

- as decisões serão tomadas por consenso;
- as negociações serão conduzidas de maneira transparente;

- A Alca será compatível com as regras e disciplinas da OMC e deverá segui-las sempre que possível e apropriado;
- A Alca constituirá um compromisso unido;
- A Alca poderá coexistir com acordos bilaterais e sub-regionais e os países poderão negociar e aceitar as obrigações da Alca individualmente ou como membros de um grupo de integração sub-regional;
- Será dada atenção especial aos problemas e necessidades das economias menores (INSTITUTO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO E NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS, 2007).

Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental

A Comunidade Econômica dos Estados da África Ocidental (CEDEAO) foi criada em 1975 por 16 nações com o objetivo de promover o comércio, a cooperação e a auto-sustentação na África Ocidental. Atualmente, participam da comunidade, Benin, Burkina Faso, Cabo Verde, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné-Bissau, Costa do Marfim, Libéria, Mali, Niger, Nigéria, Senegal, Serra Leoa e Togo. Em 1980 os países fizeram um acordo para o estabelecimento de uma área de livre comércio para produtos agrícolas não-processados e para artesanatos. Também foram reduzidas as tarifas sobre alguns itens fabricados na Comunidade, em 1990. Os países também têm a intenção de estruturar uma moeda comum, mas isso ainda não foi realizado (ECOWAS, 2006).

Conferência de Coordenação de Desenvolvimento Sul-Africano

A CCDSA foi fundada em 1980 pelos países da região sul-africana com governos de maioria negra para promover o comércio e a cooperação entre os membros. Posteriormente passou a ser chamada de Comunidade para o desenvolvimento Sul-Africano (Southern African Development Community – SADC). A comunidade é constituída por: Angola, Botsuana, Lesoto, Malawi, Moçambique, Suazilândia, Tanzânia, Zâmbia e Zimbábue. O principal objetivo do grupo é reduzir a dependência dos países-membros, implementação de programas e projetos com impacto nacional e regional e mobilizar os recursos dos países-membros.

No continente africano também existe o Tratado de Cooperação do Leste Africano. Entretanto apenas o Quênia, a Tanzânia e a Uganda fazem parte deste tratado. A tentativa é de criar uma espécie de União Européia entre estes países (SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY, 2006).

Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo

O Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), outra denominação para Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo, foi criado em 1981 por Bahrein, Kuwait, Omã, Qatar, Arábia Saudita e Emirados Árabes. A principal função do Conselho é realizar a coordenação, a integração e a cooperação em todos os assuntos econômicos, sociais e culturais, principalmente relacionados a questões de petróleo, investimentos, abolição de tarifas alfandegárias, harmonização das regras bancárias, monetária e financeira.

Ainda existem outros grupos de cooperação econômica como a União Árabe do Magreb (UAM), que engloba Marrocos, Argélia, Mauritânia, Tunísia e Líbia. O Conselho de

Cooperação Árabe (CCA) é formado por Egito, Iraque, Jordânia e Iêmen. Estas organizações, de acordo com os países locais provavelmente serão as responsáveis pelo fomento do desenvolvimento do comércio e do investimento entre os países árabes (GULF COOPERATION COUNCIL, 2007).

As áreas de livre comércio são descritas por Keegan (2005) como variáveis que participam do ambiente econômico, não do ambiente político-legal, conforme foi descrito anteriormente.

A quantidade de variáveis que interferem no ambiente político-legal de um setor ou empresa voltada para o mercado internacional é enorme e as possibilidades de alterações nas variáveis incontroláveis são inúmeras. Para minimizar o impacto das alterações do ambiente político-legal internacional, além do conhecimento em profundidade das variáveis para a previsão destas possíveis alterações, existem algumas estratégias, descritas a seguir.

Estratégias para a redução dos riscos do ambiente político-legal

Como as variáveis no ambiente político-legal são diversas e algumas podem ser consideradas próprias a cada mercado, Hennessey (2001) descreve algumas estratégias para a redução dos riscos. A parceria com empresas locais diminuiu os riscos da atividade, por agrupar a exportadora com a economia local. Entretanto existem muitos países que exigem alguma forma de contribuição local da empresa estrangeira para permitir que ela faça parceria com alguma empresa local.

Atingir uma condição de indispensável no mercado estrangeiro também pode ser uma importante estratégia para minimizar os riscos da internacionalização das empresas ou setores. Mas conseguir ser indispensável não é tarefa das mais fáceis e exige grande habilidade de vislumbrar oportunidades e aproveitá-las.

A integração vertical também é uma maneira de diminuir os riscos. Para as empresas que possuem unidades em vários mercados, cada uma dependendo da outra para a produção de algum bem, dificulta que possíveis problemas em uma de suas unidades ocorram, já que o reflexo será muito maior em função da sua integração vertical de produção.

Empregar mão-de-obra local também pode diminuir os possíveis riscos de alterações das variáveis que podem vir a interferir no desempenho da empresa. A diminuição dos investimentos em custo fixo, que obviamente vão empregar menor quantidade de capital, também diminui os riscos de internacionalização de uma empresa, da mesma forma que a contratação de seguros para eventuais alterações políticas que possam atrapalhar o desempenho da empresa ou setor.

3.1.2 Ambiente econômico natural

No marketing global, as variáveis econômicas estão entre as mais importantes, já que interferem diretamente no tamanho do mercado e no seu possível crescimento.

O mundo hoje é muito integrado. Nos últimos anos algumas mudanças na economia mundial tiveram grande impacto sobre os negócios. O aumento do volume de capitais é uma destas mudanças, justamente porque são os movimentos do capital e do comércio que determinam o valor da moeda de um país. Além disso, outra grande mudança da economia mundial decisiva para a consolidação da economia mundial atual foi o surgimento da economia mundial como uma unidade econômica dominante. Ou seja, o foco na economia mundial tem prevalecido sobre o foco nas economias dos mercados domésticos individuais.

As forças econômicas envolvem alterações na economia local e mundial, de modo que possam fazer com que o consumo de determinado bem cresça ou diminua, dependendo principalmente da renda da população. Além disso, a distribuição da renda ou a sua alteração,

pode causar impacto na demanda pelos produtos. A poupança, o endividamento ou a disponibilidade de crédito dos consumidores são fatores que influenciam os seus gastos. O consumo, lógico que variável dependendo do bem, se altera conforme muda o nível de dinheiro guardado, o tamanho da dívida ou a facilidade de se conseguir empréstimos. Os fatores demográficos, ou tendências demográficas são considerados por Kotler (2000) como confiáveis indicadores para o curto e médio prazo. Isso porque os eventos demográficos são mais previsíveis que os outros eventos.

A população constitui uma das principais forças demográficas, incluindo o seu tamanho e a sua taxa de crescimento. Além disso, a distribuição mais detalhada da população, seja por diferentes locais, faixa etária, etnia ou grau de instrução, ajuda na elaboração de indicadores demográficos.

Para considerarmos as variáveis econômico-naturais que interferem no ambiente de marketing global, Hollensen (2001) divide os países, de acordo com a renda, em países menos desenvolvidos, países recém-industrializados e países com industrialização avançada. Para cada tipo de classificação, existem características próprias que devem ser levadas em consideração para a análise do ambiente econômico-natural.

Os países menos desenvolvidos constituem um grupo que inclui países subdesenvolvidos e países em desenvolvimento. O ponto principal deste grupo é a sua renda *per capita* baixa, além da limitada quantia de atividade de produção e uma infra-estrutura pobre e fragmentada. Tipicamente, nestes países, existe debilidade no setor de transportes, comunicações, educação e cuidados com a saúde. O governo destes países é, geralmente, devagar e burocrático. Outro ponto marcante deste tipo de país é a forte dependência de um único produto. Existe um grande risco, para este tipo de país, no caso de haver uma alteração na demanda dos produtos que eles são dependentes, além dos riscos de oscilação nos preços destes produtos. Os países menos desenvolvidos também apresentam pouca perspectiva de

desenvolvimento rápido e investidores internacionais são pouco estimulados a investir em países com esse tipo de perfil.

Os países recém-industrializados possuem uma emergente indústria de base, capaz inclusive de exportar. Exemplo deste tipo de país são os tigres asiáticos, como Ásia, Hong Kong, Singapura, Coreia do Sul e Taiwan. É nessa categoria que Hollensen (2001) inclui o Brasil, tal como o México. Apesar de possuírem uma infra-estrutura razoável, o rápido crescimento da população nestes países nem sempre garante a produção de acordo com a demanda doméstica ou mundial.

Já os países com industrialização avançada possuem uma renda *per capita* considerável, uma vasta indústria de base, considerável desenvolvimento dos serviços e investimentos pesados em infra-estrutura.

A classificação dos países conforme o estágio do desenvolvimento de mercado, feita por Keegan (2005), considera basicamente a renda. Os países estão divididos em: países de baixa renda, países de renda média baixa, países de renda média alta e países de alta renda. Semelhante ao descrito por Hollensen (2001), Keegan (2005) separa os países recém-industrializados nas categorias renda média baixa e renda média alta. A classificação desta forma permite identificar onde ocorrerá crescimento populacional, crescimento de renda e, conseqüentemente, crescimento de mercado.

Balabanis e Katsikea (2003), em estudos referentes à descrição da variabilidade do ambiente nas exportações, descrevem que a diferença entre as economias dos países envolvidos nas exportações é um fator muito importante, assim como variabilidade da cultura e distância entre os países. Os autores enfatizaram a necessidade de um espírito empreendedor para os que a variabilidade e as freqüentes mudanças do ambiente sejam superadas.

Mas além da classificação dos países de acordo com o desenvolvimento do mercado, ou renda, Keegan (2005) também destaca a importância da localização da população, para

identificar as oportunidades de mercado. Os países em desenvolvimento apresentam crescimento populacional mais rápido que os desenvolvidos, mas a taxa de nascimentos, mesmo em países em desenvolvimento, pode variar bastante com as mudanças de atitude em relação ao número de filhos, desenvolvimento econômico, doenças, entre outros. Em geral, a taxa de crescimento populacional e a renda *per capita* são inversamente proporcionais. Quanto mais baixa a renda *per capita*, mais alta é a taxa de crescimento da população, e vice-versa.

Ainda dentro das variáveis que interferem o ambiente econômico e natural, a definição dos padrões de comércio para cada mercado podem também auxiliar nas decisões estratégicas de uma empresa. Alguns países são mais especializados no comércio de mercadorias, e geralmente estes são os países mais desenvolvidos. Outros países se voltam mais para o comércio de serviços, como viagens, entretenimento, educação, serviços empresariais, contabilidade, advocacia, licenças, *royalties*, etc. Para cada tipo de padrão de comércio, existe uma estratégia mais adequada para a empresa que deseja realizar as transações comerciais.

Keegan (2005) assume que além do grau de desenvolvimento econômico de cada país, é importante também fazer a distinção entre os sistemas econômicos que predominam em cada nação. De acordo com o autor, o grau de alocação de recursos, traduzido em sistemas capitalista, socialista ou misto, interfere diretamente no desenvolvimento econômico e, por consequência, no ambiente de marketing de cada mercado. Em sistemas capitalistas, os consumidores escolhem como e com o que pretendem gastar. Ao exprimirem sua preferência de compra, os consumidores desenham o plano econômico, decidindo o que vai ser produzido e por quem. O papel do estado em uma economia de mercado é promover a concorrência e assegurar a proteção ao consumidor.

No caso do sistema de alocação comandatária, expressiva nos sistemas socialistas, o Estado tem amplos poderes no sistema de produção. Apesar dos consumidores poderem escolher no que gastarão seu dinheiro, o Estado é quem escolhe o que será produzido e quem vai produzir. Neste tipo de sistema, já que a demanda excede a oferta, as variáveis do composto de marketing dificilmente são utilizadas como variáveis estratégicas.

No sistema misto de alocação por mercado, os mais comuns no mundo, existe um setor de comando e todos os sistemas de comando possuem um setor do mercado.

A caracterização do grau de alocação de recursos de cada país permite que as estratégias das empresas sejam direcionadas às específicas características dos mercados, facilitando e auxiliando em melhores resultados do comércio internacional.

Ortmann (2005) descreveu alguns pontos sobre a maneira de se promover a competitividade dos agricultores do sul da África em um dinâmico ambiente econômico e político. A competitividade de um setor agrícola, cujo conceito varia de autor para autor, depende de fatores internos como suporte do governo na produção agrícola, preços das *commodities*, custos de produção, utilização de tecnologia, tamanho das propriedades, entre outros. Mas a competitividade também está relacionada com alterações na demanda por determinado produto, nas variações da demanda, influenciada pelas variáveis do ambiente econômico e natural.

No ambiente econômico natural, têm destaque principalmente as variáveis renda, renda *per capita*, traduzidas pelo grau de desenvolvimento econômico, sistema econômico do mercado, e tamanho e localização da população. Outras variáveis também podem influenciar o ambiente econômico, mas têm menor impacto nas decisões da empresa que pretende traçar estratégias considerando o âmbito econômico.

O câmbio é outra variável do ambiente econômico que interfere no ambiente de marketing. O câmbio pode ser definido como a relação da moeda nacional com a moeda estrangeira. É a razão de uma moeda por outra.

Segundo Rivera Y Rivera e Cassano (2007) a taxa de câmbio é utilizada para transacionar bens e serviços internacionalmente e estará adequada quando a economia local mantiver a sua competitividade externa.

Ao senso comum, existe um argumento de que o câmbio desvalorizado é favorável ao exportador, uma vez que este agente obtém um valor maior em moeda nacional por suas exportações, alternativamente a uma situação em que a taxa de câmbio fosse relativamente valorizada e que o exportador obtivesse quantidade menor de moeda nacional por suas vendas ao exterior.

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2006), a valorização cambial torna as importações mais baratas. No caso do Brasil, são necessários menos reais para adquirir, neste caso, os dólares com os quais se compram os produtos estrangeiros. A demanda por produtos importados aumenta na medida em que estes ficam mais baratos em reais. Se a valorização cambial deixa as importações mais baratas, as exportações ficam mais caras. Os preços dos produtos nacionais tornam-se mais caros em dólar. Os importadores desembolsarão mais dólares para adquirir produtos brasileiros. Então, pode haver uma perda de competitividade das exportações devido à valorização cambial.

Mas ao contrário, a taxa de câmbio também pode incentivar as importações de tecnologia e bens de capital de forma que as empresas exportadoras melhorem sua competitividade internacional.

Entretanto, Zini Júnior (1995) relata que mais do que a taxa de câmbio, as mudanças cumulativas nas estruturas de produção e de consumo de um país, podem causar ganhos (ou perdas) de competitividade internacional.

Ainda sobre a taxa de câmbio, Carbaugh, 2004 apud RIVERA Y RIVERA e Cassano, 2007 relata que o aumento das exportações de determinado país também provoca a própria valorização cambial.

No caso do Brasil, no período analisado entre 2000 e 2006, Rivera Y Rivera e Cassano (2007) constataram que a taxa de câmbio não afetou as exportações.

Ainda relacionado ao ambiente econômico, outras variáveis como a inflação e a taxa de juros dos países influenciam no desempenho comercial entre fatores.

Os juros podem interferir no ambiente de marketing internacional diretamente no país de origem ou então nos destinos. A influência no país de origem é direta quando ocorrem incentivos para a exportação através de juros baixos.

A taxa de juros, definida por Samuelson e Nordhaus (1985) como o preço pago para se tomar dinheiro emprestado por determinado período de tempo, é uma das variáveis mais acompanhadas pela economia já que seu comportamento afeta as decisões de consumo, investimento e principalmente o fluxo de recursos externos, o valor da taxa de câmbio e conseqüentemente a competitividade dos produtos de um país.

Existem duas correntes relacionadas à determinação da taxa de juros. A primeira considera a taxa de juros como prêmio pela “espera”, pela poupança, ou seja, pela renúncia ao consumo presente em favor do consumo futuro. A segunda concepção, que considera a possibilidade de se guardar a poupança na forma monetária, uma vez que a moeda também é reserva de valor, defende que a taxa de juros pode ser vista como o prêmio pela renúncia à liquidez.

No Brasil, o apoio às exportações na forma de taxas de juros é comandado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Economia e Social (BNDES, 2007) que, coordenando outras instituições financeiras credenciadas, concede apoio às operações de exportação. Existem, atualmente, as modalidades:

- pré-embarque: que financia a produção nacional de bens a serem exportados em embarques específicos;
- pré-embarque ágil: que financia a produção nacional de bens a serem exportados, associada a um compromisso de exportação, para um período de 6 a 12 meses;
- pré-embarque especial: que financia a produção nacional de bens a serem exportados, sem vinculação com embarques específicos, mas com período pré-determinado para a sua efetivação;
- pré-embarque Empresa Âncora: que financia a comercialização de bens produzidos no Brasil, por micro, pequenas e médias empresas através de empresa exportadora (empresa âncora);
- pós-embarque: que financia a comercialização de bens e serviços nacionais no exterior, através de refinanciamento ao exportador.

Ainda dentro dos incentivos existentes para a exportação no Brasil existem a taxa variável exportação e taxa fixa exportação (BNDES, 2007).

Sob outro ponto de vista, a taxa de juros pode impactar as exportações quando estão relacionadas ao desempenho dos países que irão importar os produtos. A taxa de juros de um país está diretamente relacionada com o seu desempenho econômico. Por um lado, a alta taxa de juros de um país estimula a aplicação de recursos estrangeiros. Quanto maior a taxa em relação ao resto do mundo, maior será o estímulo à aplicação de recursos no país, e quanto mais recursos são disponibilizados, excluindo outros fatores, mais existe condição para a economia se desenvolver.

Além do ambiente político-legal e do ambiente econômico natural, Johansson (2000), Keegan (2005), Kotler (2000), Hennessey (2001) e Hollensen (2001) descrevem também a influência do ambiente social e cultural interferindo nas relações de uma empresa ou setor com o mercado internacional.

3.1.3 Ambiente social e cultural

De acordo com Keegan (2005) a cultura sempre foi uma fonte de desentendimentos e mal-entendidos. A cultura está em constante mutação e evolução, ainda mais com a rápida expansão da internet, que permite a interação com intensidade e velocidade muito maior do que nas décadas passadas.

É importante ter em mente que cada país é único em relação aos seus próprios costumes, maneira de realizar negócios, brincadeiras e piadas e práticas religiosas (FIROZ; RAMIN, 2004).

Avison e Malaurent (2007) descreveram a tentativa de uma empresa francesa instalar um programa de gerenciamento de informações na China que não teve sucesso em função das diferenças culturais entre os países. Segundo os autores, a suposição de que cultura corresponde a diferentes entidades que separam ou distinguem um grupo de outro é muito simplista. A cultura é contestada, sempre em mudança e a vida social é uma das responsáveis por inventar e reinventar a cultura. Além disso, no caso específico das variações culturais entre França e China, os autores também descreveram o impacto que foi observado durante a tentativa de implantação do sistema, em relação a algumas atitudes, e referência de valores considerando o controle, gerenciamento e comunicação empresarial. O fato dos funcionários chineses não possuírem o conceito de que deveriam se envolver com as questões das empresas atrapalhou o sucesso da empresa e mostra claramente as diferenças culturais que existem entre Países.

A cultura pode ser definida como uma “maneira de viver”, construída por grupos de seres humanos e transmitida de uma geração para outra. A cultura envolve instituições sociais, educacionais, religiosas, governamentais e empresariais. Engloba valores conscientes e inconscientes, idéias, atitudes e símbolos do comportamento humano, tanto que a cultura

define as fronteiras entre grupos diferentes. A cultura engloba três características: é adquirida ao longo do tempo, é inter-relacionada com outras questões culturais e é multiplicada, tanto que é transmitida entre as gerações (HOLLESEN, 2001).

Outra forma de definição da cultura é através de três outras características. Algumas são visíveis no comportamento diário, como linguagem corporal, roupas, estilo de vida, e hábitos alimentares, outras podem ser consideradas como os valores sociais e morais, como valores familiares, papéis do sexo na sociedade e padrões de amizade. Outras características da cultura incluem as suposições culturais básicas como a identidade nacional, a cultura étnica e a religião (FIROZ; RAMIN, 2004).

Ainda segundo os autores, outras características culturais que devem ser levadas em consideração no momento da negociação internacional incluem diferenças em estilos de negociação, atitudes ligadas às relações comerciais, pontualidade, maneiras de se apresentar, encontros, significado dos gestos, significado de cores e números, entre outros.

As características culturais e sociais de determinado grupo reflete diretamente a maneira mais adequada para a abordagem de cada mercado, uma vez que, de acordo com Johansson (2000) o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pela cultura.

Davis, Wang e Lindridge (2007) estudaram como a cultura influencia as decisões dos consumidores. O estudo foi feito tendo como referência consumidores on-line, porém, como este é um tipo de comércio cada vez mais utilizado, seus resultados podem ser considerados como um indicativo do que ocorre com os consumidores em geral, já que um importante fator de influência em ambos os casos é a cultura. Segundo os autores as interrelações entre os estímulos, emoções e comportamentos podem mudar com diferentes valores culturais, retratando diferença entre os comportamentos dos consumidores de aspectos culturais distintos.

Ainda segundo as diferentes orientações culturais, Hall (1960, 1976 apud HOLLESEN, 2001; JOHANSSON, 2000; KEEGAN, 2005) as define como de alto e baixo contexto. Em uma cultura de baixo contexto, as mensagens são explícitas; as palavras transmitem a maioria das informações desejadas na comunicação. Em uma cultura de alto contexto, há menos informações contidas na parte verbal da mensagem, uma parte considerável de informação está no contexto da comunicação, incluindo os antecedentes, as associações e os valores básicos de quem comunica. Japão, Arábia Saudita e outras culturas de alto contexto colocam grande ênfase em valores, posição ou lugar na sociedade. Em culturas de baixo contexto, como Estados Unidos, Suíça ou Alemanha, negócios são feitos com muito menos informação sobre caráter, antecedentes e valores dos participantes; coloca-se muito mais confiança nas palavras e nos números. A acurácia das informações varia inversamente proporcional ao contexto da cultura de um país.

Elementos da cultura

A língua falada por um povo é diretamente ligada à sua cultura. Aprender a língua de um país é aprender sobre a sua cultura porque as palavras são meros conceitos que refletem a cultura de origem. A linguagem verbal é uma importante forma de comunicação, essencial para o acesso à sociedade local ou para a interpretação de contextos. Já a linguagem não-verbal é fundamental na comunicação especialmente em países com cultura de alto contexto.

Os modos e costumes são características importantes de se monitorar, especialmente como forma de entender as ações que podem ou não interferir em uma negociação. Em muitas culturas, alguns costumes específicos devem ser observados para a melhor abordagem do mercado.

A cultura tecnológica tem relação direta a como uma sociedade organiza sua atividade econômica. Ela é manifestada pela disponibilidade e adequação da infra-estrutura econômica, social, financeira e de mercado. Junto com o avanço tecnológico tem-se uma integração cultural.

As instituições sociais de um país também interferem no comportamento das pessoas e no modo como as pessoas se relacionam. Em alguns países, por exemplo, a família é o grupo social mais importante e algumas vezes, os relacionamentos familiares influenciam no ambiente de trabalho e práticas de emprego. As organizações sociais também determinam as regras de gerenciamento e relações de hierarquia e como elas se relacionam.

A educação é outro elemento da cultura. Ela inclui o processo de transmissão de habilidades, idéias ou atitudes, bem como o treinamento em assuntos particulares. Um dos papéis mais importantes da educação é transmitir uma cultura ou tradição existente para outra geração seguinte. Mas a educação também como ser usada como forma de alteração cultural; neste caso a educação é vista mais como uma instrução, de modo a ter força para modificar algo cultural.

Os valores e as atitudes refletem diretamente no que cada indivíduo pensa ser correto ou não, da mesma forma que pensa ser importante ou desejável. Quanto maior a orientação dos valores e atitudes de uma sociedade, maior o cuidado com que a abordagem deste mercado deve ser realizada. Mudanças são mais bem aceitas em países mais industrializados, enquanto que em sociedades mais tradicionais, a mudança é vista como uma grande suspeita, especialmente quando ela é promovida por uma cultura estrangeira.

Cadogan et al. (2006), estudando a maneira como a organização das exportações sofre impacto com diferentes culturas, relatam que em determinados mercados, decisões não centralizadas resultam em melhores resultados do que as centralizadas, diretamente ligadas à cultura.

Em relação aos conceitos de estética, estes refletem as atitudes em relação à beleza e bom gosto em arte, música, entre outros, de uma cultura. Os conceitos estéticos de uma cultura são importantes porque podem mudar a maneira como a sociedade responde a estímulos ou expressões artísticas variadas. Mudam completamente a abordagem indicada de um mercado.

Dentre todos os outros elementos culturais considerados, talvez a religião esteja entre os mais importantes. As principais religiões do mundo são: cristianismo (maioria vive na Europa e na América e existe um número crescente na África); islamismo (praticado basicamente nos países africanos, árabes, países do Mediterrâneo e Indonésia); hinduísmo (maioria vive na Índia) e budismo (adeptos vivem concentrados na Ásia central e no sudeste, China, Coreia e Japão). A religião, além de interferir no modo de pensar, consumir e agir das pessoas também traz diferenças entre os povos em função dos costumes, comemorações e feriados religiosos.

A diferença cultural entre as faixas etárias também é um fator importante. As preferências, o modo de pensar e agir, entre outros, são muito diferentes entre jovens e adultos.

Por fim, como a hierarquia de necessidade de Maslow (KEEGAN, 2005) é diferente em cada sociedade, ela é altamente influenciada pela cultura. As necessidades fisiológica, de segurança, social, de estima e auto-realização estão organizadas de maneira diferente em cada sociedade. Para tanto, é necessário esclarecer qual a hierarquia de necessidade da sociedade em estudo para que as estratégias de marketing resultem em melhores resultados.

A língua, os modos e costumes, a cultura tecnológica, a influência das instituições sociais na cultura, a educação, os valores e atitudes, os conceitos estéticos e a religião, fazem com que exista uma enorme variedade de povos e sociedades em todo o mundo. Por isso, as

variáveis do ambiente sócio-cultural que podem interferir no decorrer de um negócio ou setor, são características não menos importantes que as econômicas ou legais.

A interferência do ambiente social e também econômico foi descrita por Azari e Pick (2005) no estudo sobre como as variáveis sociais e econômicas interferem nos setores tecnológicos. Segundo os autores, assuntos sociais como educação, composição do setor de serviços, etnia, entre outros, podem influenciar ou estimular a utilização de tecnologia.

O ambiente tecnológico está descrito a seguir.

3.1.4 Ambiente tecnológico

Uma das forças que mais afeta a vida das pessoas é a tecnologia. Ao mesmo tempo em que, com a tecnologia, foi possível criar “ferramentas” para auxiliar a vida dos homens, novas dificuldades também foram criadas.

A velocidade do avanço da tecnologia traz mudanças rápidas no macroambiente da empresa ou do setor. A tecnologia é uma das forças que mais afeta a vida das pessoas, influenciando diretamente a taxa de crescimento da economia. Uma nova tecnologia cria conseqüências de longo prazo nem sempre previsíveis, além de exigir da empresa – ou setor – uma constante busca por pesquisa e desenvolvimento, para atender os consumidores que, com uma maior gama de opções, tornam-se cada vez mais exigentes (KEEGAN, 2005).

Segundo Kotler (2000) as mudanças tecnológicas mundiais tiveram um ritmo acelerado nas últimas décadas. Mais idéias são testadas para o desenvolvimento de novas tecnologias, com um intervalo de tempo muito menor entre o lançamento da idéia e a sua implementação. O advento do computador pessoal e outras novas tecnologias possibilitaram o trabalho a partir de casa e isso já traz alterações no comportamento de compras dos consumidores e no desempenho do marketing.

Mas diferente das variáveis do ambiente político-legal, econômico ou sócio-cultural, as variáveis tecnológicas interferem ou modificam mais uniformemente os diferentes mercados. Talvez a alteração mais marcante do ambiente tecnológico seja influenciada diretamente pela cultura e pela resistência que uma população oferece às modificações tecnológicas.

Conforme já descrito, o avanço tecnológico nos transportes e nas comunicações causou grande impacto na integração econômica global. Keegan (2005) denomina estas duas áreas como tecnologias capacitadoras. Outra importante modificação que ocorreu foi a redução do custo da potência de processamento de computadores.

Em tecnologia de informação e comunicação, não foi apenas a melhoria na velocidade e na confiabilidade de dispositivos que trouxe a rápida mudança tecnológica, mas também a convergência entre a transmissão de informações e o seu processamento. A rapidez na transmissão de informações foi resultado do desenvolvimento e “popularização” da internet, um dos maiores impulsionadores da revolução tecnológica. Segundo Frynas (2002), a internet sempre foi vista como a própria globalização. Com ela, indivíduos e empresas poderiam evadir-se do controle do governo, em função da ilimitada liberdade de expressão, sem impostos ou regulamentação governamental.

A partir do desenvolvimento desta plataforma tecnológica, foi possível o surgimento de uma nova maneira de fazer negócio, o “e-commerce”. Por definição, e-commerce ou e-business é a comercialização ou negócio conduzido pela internet (SHARMA; TAIANI; SARITEKE, 2006).

Embora seja mais visível atualmente o comércio de produtos de consumo, a maior parte das transações na Internet é gerada no território empresa-empresa. No entanto, estudos de Frynas (2002) relevam que o comércio eletrônico, por estar em crescimento e abranger

mais participantes ao redor do mundo, está cada vez mais sujeito às variações no ambiente político e legal ao redor do mundo.

Os rápidos avanços tecnológicos em geral e a velocidade de mudança sem precedentes na tecnologia de informação, especialmente, resultaram em numerosos novos desafios como as organizações virtuais, relacionamentos simbióticos, mercados eletrônicos, novas formas de cooperação, fronteiras corporativas difusas e hierarquias organizacionais mais achatadas.

As tendências e mudanças tecnológicas devem ser monitoradas constantemente, para permitir que a empresa, ou setor, se mantenham competitivos e atentos às alterações no ambiente de marketing.

Sharma, Taiani e Sariteke (2006) relatam que o impacto da proliferação do e-commerce, especificamente para as empresas exportadoras norte-americanas, é positivo. Segundo os autores, o aumento da utilização dos negócios via internet favorecerá as operações das empresas bem estabelecidas por aumentar a capacidade de criação dos negócios internacionais, além de possibilitar a condução mais eficiente dos negócios. O comércio eletrônico possibilita uma enorme vantagem em relação aos custos. Além disso, aumenta o raio de ação das empresas, que podem competir de igual para igual com empresas localizadas em outras partes do mundo. Por último, se as empresas realmente partirem para o comércio eletrônico, elas podem tornar-se exportadores gigantes, levando vantagem em suas operações por causa da economia de escala.

O estudo do ambiente de marketing é importantíssimo para gerenciar as alterações que podem ocorrer no ambiente externo da empresa, ou seja, as variáveis incontroláveis frente à atividade. Entretanto além de analisar as variáveis do ambiente externo, é preciso verificar também as forças e fraquezas da empresa ou setor em questão e também os seus possíveis concorrentes diretos ou indiretos. A partir daí é possível analisar a sua competitividade.

As forças se referem às vantagens competitivas e outras competências desta empresa ou setor no ambiente de marketing. Fraquezas são as restrições que impedem movimentos em determinadas direções (JAIN, 2000).

Para determinar as forças e fraquezas de uma empresa ou setor, é necessário que seja feita uma comparação com os concorrentes em diversos aspectos como a reputação da empresa ou setor; participação no mercado; qualidade do produto, satisfação do cliente; eficiência na distribuição, nas promoções, na força de venda e nas inovações. Além disso, aspectos relacionados com finanças, incluindo custo ou disponibilidade de capital, fluxo de caixa, estabilidade financeira; e questões ligadas à produção devem ser levadas em consideração, como as instalações, capacidade de produzir, habilidade técnica na produção, etc. Por fim, questões de organização, como liderança (mais especificamente no caso de empresas), força de trabalho e orientação, podem ajudar na determinação das forças e fraquezas de um setor.

As fraquezas e forças, assim como as oportunidades e ameaças constituem a base para a realização da chamada análise SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats). A análise SWOT é uma ferramenta para monitorar importantes forças macroambientais e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros. A unidade de negócios deve acompanhar tendências e mudanças importantes (KOTLER, 2000).

A análise da concorrência, que por definição são as empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes, é fundamental para a descrição do ambiente de marketing. Além disso, não é suficiente apenas a identificação e enumeração dos concorrentes, é preciso entender suas estratégias, seus pontos fortes e fracos.

Dependendo da área de atuação da empresa ou setor, o método de classificação dos concorrentes pode variar, mas basicamente, os fatores que ajudam na avaliação dos concorrentes são: participação do mercado, *share-of-mind*, e participação de preferência.

Cadogan et. al (2006) relataram que uma das maneiras de uma empresa aumentar as suas exportações é adotar uma orientação de marketing nas suas operações. Segundo os autores, a literatura sobre o assunto é escassa e não é possível admitir que os achados em estudos não específicos às exportações podem ser extrapolados para o comportamento de empresas exportadoras. A resposta às mudanças no ambiente, na maioria das vezes bastante turbulento, é uma das variáveis que influencia no comportamento da empresa em relação ao ambiente de marketing internacional e ao sucesso das suas exportações.

Portanto, a descrição do ambiente de marketing deve abranger as características internas da empresa – ou setor, comparando-as com as de seus concorrentes, considerando as forças e fraquezas. A análise das variáveis não controláveis, com as possíveis tendências e alterações no ambiente de marketing são muito importantes para auxiliar na sobrevivência ou maturidade de uma empresa ou setor.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral desta dissertação é descrever o ambiente de marketing internacional com detalhamento dos fatores que interferem nas exportações brasileiras de carne bovina, especificamente para os mercados selecionados. Para alcançar o objetivo geral do trabalho, serão seguidos os objetivos específicos descritos a seguir. A mesma subdivisão dos objetivos específicos constitui a subdivisão das etapas do trabalho:

- a) Descrição do SAG da carne bovina no Brasil;
- b) Descrição da evolução das exportações de carne bovina;
- c) Caracterização dos mercados que compram a carne bovina brasileira;
- d) Caracterização da demanda mundial para a carne bovina;
- e) Exposição dos fatores de consideração para as exportações de carne bovina brasileira, com detalhamento dos fatores para os mercados selecionados;
- f) Descrição dos possíveis concorrentes da carne bovina brasileira no mercado internacional.

Para cada uma das etapas do trabalho, será descrita a metodologia de pesquisa, conforme a seqüência:

4.1 DESCRIÇÃO DA CADEIA AGROINDUSTRIAL DA CARNE BOVINA NO BRASIL

A metodologia fundamental que foi utilizada na descrição da cadeia agroindustrial da carne bovina brasileira refere-se à pesquisa descritiva. Na primeira etapa do trabalho, questões sobre a evolução da produção de carne bovina no Brasil, dividida por Estado, sobre as características da produção de carne bovina, sanidade do rebanho entre os aspectos relevantes, foram descritos. De acordo com Malhotra (2001), uma pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa cujo objetivo principal é a descrição de algo, ou uma situação específica.

A caracterização do SAG da carne bovina contou com o apoio de revisão bibliográfica, especialmente em documentos mais recentes, para auxiliar na descrição da produção de carne bovina no Brasil.

A pesquisa descritiva foi realizada com suporte de dados secundários disponíveis em relatórios, documentos, artigos e sites de instituições e empresas especializadas no estudo do SAG da carne bovina no Brasil. Os dados secundários, diferente dos dados primários, coletados com o propósito de completar especificamente qualquer projeto de pesquisa, são aqueles que foram coletados por algum outro propósito de pesquisa. Os dados secundários, de certa forma, levam vantagem em relação aos primários pela maior rapidez e menor custo de captação, mas muitas vezes eles podem não ser precisamente adequados aos propósitos imediatos da pesquisa, além do menor conhecimento dos detalhes envolvidos em sua coleta e confiabilidade das fontes (HAIR et al., 2005).

Ao término da primeira etapa do trabalho, foi possível identificar o Sistema Agroindustrial da carne bovina no Brasil.

4.2 EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA DO BRASIL

A segunda etapa da pesquisa, que compreende a descrição da evolução das exportações de carne bovina, tem caráter descritivo e exploratório. Descritivo porque, de acordo com Hair et al. (2005), os planos de pesquisa descritiva são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa, neste caso, as exportações brasileiras de carne bovina. Já a pesquisa exploratória é caracterizada pela busca de informações que nem sempre existem de forma abundante na literatura. Muito útil quando não existe uma vasta literatura sobre o assunto.

Na realização da segunda etapa da pesquisa, foram analisados aspectos basicamente quantitativos das exportações de carne bovina do Brasil, ao longo dos anos. De acordo com Hair et al. (2005) e Malhotra (2001), dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo. Como são registrados diretamente com números, os dados estão em uma forma que se presta para uma análise estatística, neste caso, descritiva.

Foram utilizados todos os dados referentes às exportações brasileiras de carne bovina, focalizados na carne bovina *in natura*, de 2000 a 2007. Os dados compreendem exportações para mais de 160 países. Considerando o Brasil como o universo da pesquisa e a utilização de todos os dados nacionais, a pesquisa não leva em consideração uma amostra, mas sim toda a população.

Os dados quantitativos utilizados na segunda etapa da pesquisa também são secundários. Diferente dos dados primários, coletados com o propósito de completar especificamente qualquer projeto de pesquisa, onde o pesquisador está envolvido em todos os aspectos da transformação de dados em conhecimento, os dados secundários são aqueles que foram coletados por algum outro propósito de pesquisa, conforme mencionado anteriormente.

Os dados secundários para esta etapa foram obtidos pela pesquisa eletrônica no Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio, a partir do endereço eletrônico da Associação Brasileira da Indústria Exportadora de Carne (ABIEC). A ABIEC é uma entidade privada, financiada pelos exportadores de carne bovina do Brasil, com a função de, entre outras coisas, informar e auxiliar no desenvolvimento do setor da carne bovina.

A partir da segunda etapa, foram coletadas informações para servirem como subsídio para a descrição dos fatores de consideração para as exportações de carne bovina.

4.3 EXPOSIÇÃO DOS FATORES DE CONSIDERAÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA BRASILEIRA, COM DETALHAMENTO PARA OS MERCADOS SELECIONADOS

Na terceira etapa, em que o objetivo principal é expor os fatores que, de alguma forma, interferem nas exportações de carne bovina do Brasil, a pesquisa teve caráter qualitativo. Para tanto, foi utilizado o método exploratório de análise do ambiente de uma empresa ou, neste caso, para uma atividade específica de um setor, descrito por Neves (2005).

Para realizar a descrição dos fatores que interferem em determinada atividade, as denominadas variáveis incontroláveis – politico-legal, econômico-natural, sócio-cultural e tecnológica, que diretamente refletem nas ameaças e oportunidades para a empresa, ou setor, Neves (2005) propõe uma metodologia para facilitar o processo. Johnson e Scholes (1998 apud NEVES, 2005), propõem estágios para a análise do macroambiente:

1. Realizar o levantamento geral das influências do ambiente com o propósito de identificar os tipos de fatores ambientais que poderão influenciar na performance da atividade em estudo;
2. Avaliar a “natureza” do ambiente e o grau de incerteza e mudança existente. Em ambientes relativamente estáticos, análises históricas podem ser úteis. No entanto, caso o ambiente mostre sinais de instabilidade, será necessária uma forte ênfase sobre o futuro;
3. Focar os fatores ambientais específicos (político-legal, econômico/natural, sociocultural ou tecnológico). Nesta etapa, após identificar a posição competitiva da empresa, as oportunidade e ameaças provenientes do ambiente devem ser levantadas;

No momento da auditoria do ambiente, Neves (2005) sugere um quadro com os fatores de influência em cada um dos grandes grupos das variáveis ambientais (Quadro 3).

Fatores político-legais <ul style="list-style-type: none"> - estrutura política e legal - alianças e orientações políticas - estrutura legislativa - identificação e análise dos órgãos que legitimam - políticas anti-truste - estabilidade política e governamental - legislação trabalhista - regulamentação do comércio exterior - legislação de proteção ao meio-ambiente - grupos de pressão - poder dos sindicatos - leis de reciclagem de embalagens - restrições de empaquetamento - restrições a tipos de comunicação - barreiras tarifárias - políticas tributárias - política de subsídio - blocos comerciais - certificação de produtos e/ou processos - outros 	Fatores sócio-culturais <ul style="list-style-type: none"> - demografia - estilos de vida - mobilidade social - níveis de educação - atitudes - consumerismo - padrão de comportamento - participação da mulher no mercado de trabalho - concentração da população em grandes cidades - raças / etnias - escassez de tempo - envelhecimento da população - individualidade das pessoas - ida da família às compras - busca por segurança - conveniência - lazer - distribuição de renda - atitudes no trabalho - preocupação com segurança dos alimentos - tamanho das famílias
Fatores Econômicos-Naturais <ul style="list-style-type: none"> - ciclo de vida do negócio - taxas de juros - taxa de câmbio - linhas de crédito - taxa de inflação - níveis de investimento - desemprego - custos de energia - tipos de instituições financeiras - tendências de crescimento (PIB) - natureza e as bases da competição doméstica e internacional - nível de educação - integração econômica - concentração de fornecedores - concentração de compradores - disponibilidade de energia - restrições de insumos do ambiente natural (água, ar, entre outros) - gastos com turismo - outros 	Fatores tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> - nível de investimento do governo e da indústria em pesquisa e desenvolvimento - velocidade de transferência de tecnologia - ciclo de vida dos produtos - a direção da transferência de tecnologia - as mudanças dos custos das tecnologias - entidades de pesquisa, institutos e universidades que estão desenvolvendo pesquisas - programas de pesquisa - vida útil dos equipamentos utilizados - aperfeiçoamento nos equipamentos - vendas por correio - vendas por telefone - vendas pela internet - <i>scanners</i> - estoque computadorizado - entregas <i>just in time</i> - EDI – troca eletrônica de dados - transferência eletrônica de fundos - pedidos automatizados - telefone celular - outros

Fonte: Neves (2001), com contribuições de Gilligan e Wilson (2003), Johnson & Scholes (1997), Stern et al. (1996), Rosembloon (1999), Berman (1996) e Achrol e Stern (1988).

Quadro 3 – Estrutura “PEST” para análise de macroambiente

O quadro de apoio para a descrição dos fatores considera aspectos que podem não se encaixar perfeitamente nas exportações de carne bovina. Mas isso foi descrito com detalhes no desenvolvimento da terceira etapa do trabalho.

4.4 DESCRIÇÃO DOS POSSÍVEIS CONCORRENTES PARA A CARNE BOVINA NO MERCADO INTERNACIONAL

Na quarta etapa da pesquisa, o objetivo central foi descrever aspectos importantes da pecuária nos principais produtores de carne bovina do mundo. Além disso, foram destacados pontos positivos e negativos relacionados à pecuária dos países, cuja conclusão inclui o fato de o país ser ou não um importante concorrente para a carne bovina no mercado internacional.

A pesquisa descritiva da pecuária de cada país foi realizada com apoio de dados secundários fornecidos pelas autoridades de cada país, existentes em relatórios específicos dos países para o setor.

A conclusão desta etapa, assim como o ajuste das outras etapas do trabalho, foi realizada com a ajuda de alguns especialistas do setor.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com cinco especialistas do setor para ajustar as etapas do trabalho com a opinião e experiência dos mesmos.

Nas entrevistas semi-estruturadas, o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta, diferente de entrevistas estruturadas, em que o pesquisador deve seguir à risca um roteiro pré-estabelecido. Pelo caráter de adequação das previsões com a experiência dos entrevistados, a entrevista semi-estruturada traz a vantagem de o pesquisador ser livre para alterar ou elaborar perguntas que não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas (HAIR et al., 2005). As entrevistas semi-estruturadas têm estrutura e orientação gerais, mas permitem muita flexibilidade para

incluir perguntas não-estruturadas. As entrevistas foram realizadas por contato telefônico e através de diálogos por computador. Ainda segundo Hair et al. (2005), as entrevistas devem ser, preferencialmente, realizadas por contato direto, pessoalmente, mas em segunda instância também podem ser realizadas por telefone ou através de diálogos por computador, mediante envio prévio do material.

As entrevistas realizadas por telefone geralmente são mais rápidas e menos onerosas do que as feitas pessoalmente, mas carecem da possibilidade de contato visual e normalmente os respondentes não toleram uma entrevista tão longa quanto na situação de contato direto.

O diálogo por computador envolve a resposta de perguntas *on-line*, por computadores. Isso pode acontecer sob a forma de entrevistas *on-line* ou, em sua maneira mais simples, através de um questionário enviado por *e-mail*, que facilita a discussão.

Durante as entrevistas, também foram coletadas informações gerais sobre os tópicos principais do trabalho, para enriquecimento dos objetivos propostos no trabalho.

Com isso, foi concluído o escopo proposto para esta dissertação.

5 RESULTADOS

5.1 DESCRIÇÃO DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DA CARNE BOVINA

Conforme descrito anteriormente, o Sistema Agroindustrial da carne bovina envolve todas as etapas ao longo do processo de produção da carne, incluindo o fornecimento de insumos para a criação dos animais, a própria produção do animal, até o abate, industrialização e distribuição da carne e de seus subprodutos.

O segmento de insumos para a produção de bovinos inclui as áreas de nutrição, saúde animal, sementes de forrageiras, defensivos agrícolas (herbicidas, basicamente), fornecedores de sêmen e material para inseminação, entre outros. Quando se trata da produção de bovinos, é importante destacar os modos e as características de produção de bovinos no país e a sua distribuição.

Na sequência, depois do setor de produção de bovinos, existe a etapa de abate e industrialização da carne, seguido da distribuição e comercialização. É nesta fase que ocorre maior movimentação de recursos, tanto humanos quanto financeiros do setor agroalimentar brasileiro (SAAB, 1999).

Neste trabalho, em função do objetivo proposto de análise das exportações de carne bovina, haverá maior destaque para as etapas de produção e abate, industrialização dos animais.

5.1.1 Rebanho

O Brasil tem, atualmente, o maior rebanho bovino do mundo (FAO, 2007). Segundo o IBGE (2007), são 201,008 milhões de cabeças estimadas para 2007. De 1994 até 2007, houve um aumento de 27,02% no tamanho do rebanho bovino do Brasil. Somente nos últimos sete anos, o aumento foi maior que 18,3%. Acompanhe no gráfico 1 a evolução do rebanho bovino brasileiro.

Fonte: IBGE (2007).

Gráfico 1. Evolução do rebanho bovino brasileiro, em milhões de cabeças

Atualmente o rebanho bovino está concentrado no Centro-Oeste, com 35% do rebanho nacional, ou 69,27 milhões de cabeças. Na região Norte do País estão localizadas 41,07 milhões de cabeças, ou aproximadamente 20% do rebanho total. Já no Sudeste, o rebanho totaliza 37,45 milhões, o que corresponde a 19% de todo o rebanho bovino brasileiro. Nordeste e Sul correspondem a 26% (Gráfico 2).

Fonte: IBGE (2007).

Gráfico 2. Divisão do rebanho bovino em 2007, por região

Dividindo o rebanho bovino por Estado, é possível verificar que o maior número de animais se encontra no Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Goiás. Juntos, estes quatro Estados possuem 44,65% do rebanho nacional de bovinos.

De 1994 até 2007, houve um crescimento expressivo no rebanho bovino de alguns Estados, como é o caso do Mato Grosso, que aumentou 102,64% o tamanho do seu rebanho, Pará, com crescimento de 137,19%, Rondônia, com aumento de 223,85% e outros como o Acre, com menor representatividade no rebanho total brasileiro, mas que apresentou grande crescimento no período (Quadro 4).

Estado	1994	2007	Variação
Mato Grosso	12.653.943	25.641.853	102,64%
Mato Grosso do Sul	22.244.427	23.575.802	5,99%
Minas Gerais	20.707.367	20.582.422	-0,60%
Goiás	18.397.064	19.941.395	8,39%
Pará	7.539.452	17.883.050	137,19%
Rio Grande do Sul	14.556.224	13.582.643	-6,69%
São Paulo	12.973.841	12.905.825	-0,52%
Rondônia	3.469.519	11.235.969	223,85%
Bahia	9.876.739	10.348.109	4,77%
Paraná	8.911.986	9.734.143	9,23%
Tocantins	5.374.168	7.882.315	46,67%
Maranhão	4.101.939	6.378.074	55,49%
Santa Catarina	2.960.343	3.237.300	9,36%
Acre	464.523	2.290.055	392,99%
Ceará	2.185.560	2.273.964	4,04%
Rio de Janeiro	2.003.902	2.012.449	0,43%
Espírito Santo	1.918.910	1.948.926	1,56%
Pernambuco	1.348.969	1.888.483	39,99%
Piauí	2.053.618	1.806.756	-12,02%
Amazonas	746.638	1.185.200	58,74%
Paraíba	974.670	1.041.045	6,81%
Sergipe	814.767	994.130	22,01%
Alagoas	822.387	974.592	18,51%
Rio Grande do Norte	646.037	967.740	49,80%
Roraima	285.596	501.931	75,75%
Distrito Federal	124.419	98.444	-20,88%
Amapá	86.221	95.633	10,92%

Fonte: IBGE (2007).

Quadro 4 – Rebanho bovino por Estado em 1994 e 2007 e o seu crescimento no período

5.1.2 Produção de bovinos

5.1.2.1 Características gerais

A produção do gado nas fazendas pode ser dividida em etapas. Os pecuaristas podem ter controle de todas elas ou de parte destas etapas. São elas: cria, recria e engorda. Em todas estas etapas os pecuaristas utilizam os mais variados níveis de tecnologia. Porém, já existe um pouco de diferença no grau de tecnologia empregado conforme o tipo da atividade pecuária realizada.

Os criadores dedicam-se à produção de bezerros ou bezerras. Já os recriadores geralmente compram os bezerros(as) e produzem garrotes/novilhas ou bois magros/vacas magras. Os pecuaristas que realizam a engorda do animal, que também são denominados invernistas, compram garrotes/novilhas ou boi magros/vacas magras e produzem os animais para abate (boi gordo/vaca gorda).

A maior parte dos pecuaristas brasileiros dedica-se à cria, atividade que, no Brasil, é caracterizada por um nível mais baixo de tecnificação. Essa atividade se concentra em regiões de terra mais fraca e cada vez mais nas “regiões de fronteira”, onde os preços de terra e os custos de produção são mais baixos (CORREA, 2000).

A atividade de engorda, desenvolvida pelos invernistas, se caracteriza por um nível mais alto de tecnologia e maior grau de organização. A engorda pode ser realizada de maneira extensiva, semi-extensiva ou intensiva, dependendo do grau de tecnologia utilizado.

A recria é realizada em todo o país, geralmente mais próxima à cria ou à engorda dos animais.

5.1.2.2 Grau de intensificação da produção

A produção de bovinos no Brasil é, de maneira geral, realizada a pasto. As características naturais do país, tais como a boa disponibilidade de pastagens na maior parte do ano, por causa da intensidade luminosa, temperatura e umidade, permitem a criação extensiva dos bovinos.

No entanto, a produção de bovinos de modo intensivo e semi-extensivo tem aumentado ao longo dos anos, em função da necessidade cada vez maior de se produzir mais em menor área para manter as margens da atividade. O confinamento é utilizado, de maneira

geral, como ferramenta estratégica na terminação de bovinos, concentrando-se na seca, quando a disponibilidade de capim é menor.

Como a engorda em confinamento tem um custo mais elevado que a engorda a pasto, o confinamento se restringe à terminação ou ao acabamento, diluindo o custo por arroba engordada (NOGUEIRA, 2007). As justificativas para se confinar bovinos incluem a redução do tempo de criação, a otimização do uso da área da propriedade, a utilização de áreas de pastejo para outras categorias animais, giro mais rápido do capital, melhoria do controle da produção e maior possibilidade de homogeneizar os animais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CONFINADORES, 2007).

A quantidade de animais confinados no Brasil cresceu 41% nos últimos seis anos (SCOT CONSULTORIA, 2005). Para 2007, a estimativa é que o rebanho terminado em confinamento tenha alcançado 2,55 milhões de cabeças (Gráfico 3).

Fonte: Scot Consultoria (2005)

Gráfico 3. Número de bovinos confinados no Brasil (milhões de cabeças)

Mas mesmo aumentando, o confinamento ainda tem pequena representatividade se for considerada a produção total de bovinos do país. Em 2007, de todo o abate de bovinos no Brasil, somente 5,5% foi originário do confinamento, ou engorda intensiva.

Além do confinamento, muitos pecuaristas também engordam animais em semi-confinamento. Neste tipo de produção, os bovinos são mantidos nas pastagens e recebem alimentação adicional, para suprir as carências dos pastos em determinadas épocas. Esta prática também está em crescimento no Brasil (Gráfico 4).

Fonte: Scot Consultoria (2005).

Gráfico 4. Número de bovinos em semi-confinamento no Brasil. (milhões de cabeças)

De 2002 a 2007, o número de animais em semi-confinamento aumentou de 3,0 milhões de animais para 3,18 milhões, um crescimento de 5,80%. No entanto, em 2004, o número de animais em semi-confinamento chegou a 3,80 milhões por causa dos preços mais retraídos dos principais insumos que fazem parte da alimentação dos bovinos neste sistema.

5.1.2.3 Índices produtivos

Além do modo de produção de bovinos, outras variáveis também ajudam a indicar as características gerais da pecuária de corte. Alguns índices na produção de bovinos podem ser tomados como referência para o grau de tecnologia empregado na atividade. Alguns deles

são: taxa de natalidade (porcentagem de animais que nascem em comparação com o potencial de nascimento em determinado número de animais); idade à primeira cria (que indica a precocidade e eficiência do rebanho); idade ao abate (que também ajuda a identificar a precocidade dos animais e o grau de tecnologia empregado na produção); lotação das pastagens (expressa em UA/ha³) e desfrute (porcentagem de animais abatidos em relação ao total do rebanho).

No quadro 5 estão descritos os principais índices da pecuária de corte brasileira em 1994 e estimativa para 2007.

Índice	1994	2007	Variação (%)
Natalidade - %	50,0	69,16	38,31
Idade à primeira cria – anos	5,00	3,26	-34,79
Idade ao abate – anos	5,00	3,27	-34,52
Lotação – UA/ha	0,50	0,74	47,54
Desfrute	15,70	23,30	48,42

Fonte: Scot Consultoria (2005)

Quadro 5 – Principais índices da pecuária de corte bovina nacional em 1994, estimativa para 2007 e variação no período

De 1994 até 2007, a taxa de natalidade passou de 50,0% para 69,16%, ou seja, anteriormente, se no rebanho existissem fêmeas suficientes para produzir 100 bezerros, nasciam somente 50. Atualmente, de 100 bezerros possíveis, nascem 69,19. O aumento de 38,40% desde 1994 demonstra melhoria das condições de produção, especialmente de manejo e sanidade.

A idade à primeira cria demonstra a precocidade dos animais e, consequentemente, maior produção em menor tempo. A redução da idade para a primeira cria é uma das alternativas que mais influencia no desempenho do sistema de produção de bovinos de corte,

³ UA ou Unidade Animal é uma medida usada para padronizar o peso dos animais de um rebanho (1 unidade animal corresponde a um animal de 450kg).

podendo resultar em aumentos na produção por área, melhoria na eficiência de estoque, incrementos na taxa de desfrute e reflexos substanciais nos índices econômicos da atividade (EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA, 2000). De 1994 até 2007, a idade à primeira cria passou de 5 anos para 3 anos e 3 meses, uma melhoria de 34,79% .

A idade ao abate também caracteriza fortemente o grau de tecnologia aplicado à produção. Geralmente, quanto maior o nível tecnológico, mais rápido os animais são abatidos, uma vez que engordam mais rapidamente. A mudança de 5,0 anos para menos de 3,0 anos e meio na idade de abate média dos bovinos do Brasil, caracteriza um acréscimo na tecnologia aplicada à produção, possibilitando um maior giro de animais e, conseqüentemente, de capital.

A taxa de lotação das pastagens brasileiras é outro importante fator técnico que ajuda a indicar o nível de aplicação de tecnologia na pecuária ao longo dos anos. Em 1994 a taxa de lotação média das pastagens do Brasil era de 0,50 UA/hectare, ou seja, existiam, em média “225 quilos de animais” em cada hectare de pastagem. Atualmente, esse valor passou para 0,74 UA/hectare, caracterizando um aumento de 47,54%.

Apesar das melhorias, o Brasil ainda possui índices produtivos baixos se considerarmos os índices alcançados quando utilizado um sistema tecnificado de produção.

Índice	Média brasileira	Sistema tecnificado	Variação (%)
Natalidade - %	69,16	80,0	15,67%
Idade à primeira cria - anos	3,26	2,5	-23,31%
Idade ao abate - anos	3,27	2,5	-23,55%
Lotação – UA/ha	0,74	1,6	116,22%

Fonte: Scot Consultoria (2005)

Quadro 6 – Principais índices da pecuária de corte bovina nacional (média em 2007) e índices esperados para sistemas tecnificados

5.1.3 Abate e industrialização

Depois da produção, a etapa seguinte é o abate dos bovinos e industrialização da carne.

O frigorífico é responsável pela compra do boi gordo, abate, limpeza, desossa, embalagem e venda da carne. Este processo propicia a produção de carne *in natura*, carne processada, couro e subprodutos, como por exemplo, sebo e miúdos.

5.1.3.1 Tipos de frigoríficos

Existem, no Brasil, cerca de 1.600 unidades frigoríficas que trabalham com carne bovina (BRASIL, 2006). Os frigoríficos brasileiros podem ser subdivididos em quatro categorias principais, de acordo com os mercados que atendem e o cumprimento das normas sanitárias.

Os frigoríficos podem ser enquadrados no Serviço de Inspeção Federal (SIF) habilitados à exportação ou não, os que se encaixam no Serviço de Inspeção Estadual ou no Sistema de Inspeção Municipal. Conforme atendem níveis diferentes de exigência de controle de processos, de sanidade, de instalações e de protocolos, conseguem as licenças de funcionamento conforme as categorias demonstradas acima (BRASIL, 2006).

Dentre os frigoríficos com SIF, que são cerca de 350, existem as unidades que são aptas a exportar e as que abastecem apenas o mercado interno. Atualmente, são 162 os frigoríficos que exportam para a chamada “Lista Geral” e cerca de 104 que exportam para a União Européia. A União Européia é o comprador da carne brasileira que mais exige rigor nas instalações, no controle de processos, na sanidade, no respeito ao meio-ambiente, etc., para realizar a compra da carne. A Lista Geral é composta por mercados ou países cujas exigências

para aceitar a carne bovina brasileira são menos rigorosas, é o caso da Rússia, por exemplo (ABIEC, 2007).

5.1.3.2 Tamanho dos frigoríficos

O tamanho das plantas frigoríficas no Brasil varia bastante. Existem abatedouros (geralmente municipais) com capacidade de abate próxima a 20 animais por dia, até plantas exportadoras que têm capacidade de abate de mais de 2 mil cabeças ao dia (URSO, 2007).

No entanto, existe um nítido processo de formalização dos processos, profissionalização e concentração deste segmento da cadeia produtiva. Nos últimos cinco anos, os grandes frigoríficos exportadores cresceram, se profissionalizaram e iniciaram um movimento de abertura de capital, deflagrando um processo de internacionalização (DBO, 2007a).

No processo de formalização dos frigoríficos, estão incluídos aspectos como o aumento da contribuição tributária, o controle das enfermidades (especialmente a febre aftosa) e a melhoria dos processos industriais, com o emprego de boas práticas de fabricação, análise de pontos críticos e outros programas, que garantem maior eficiência operacional e qualidade ao produto final.

As indústrias exportadoras de carne bovina investiram no Brasil cerca de R\$ 10 bilhões nos últimos anos. A expectativa é que esse montante chegue em R\$ 14 bilhões até 2012, principalmente investimentos para ampliar a capacidade de abate (ABIEC, 2007).

A expansão dos frigoríficos acompanhou o movimento do rebanho. No Centro-Oeste as grandes indústrias já haviam se estabelecido há algum tempo. Agora a migração ocorre em direção ao Norte (Figura 2).

Fonte: ABIEC (2007)

Figura 2. Distribuição das grandes indústrias exportadoras de carne bovina em 2006

A situação mostrada na figura 2 já havia mudado um pouco no término desta dissertação. No Pará, já existiam mais quatro plantas e outras duas em construção. No Tocantins, já existiam mais 3 plantas (além das duas demonstradas no mapa). Em Rondônia, outras quatro plantas já estavam em funcionamento.

Os principais frigoríficos exportadores do Brasil, também sócios da ABIEC são: Friboi, Marfrig, Bertin, Minerva, Margen, Mercosul, Mondelli, Quatro Marcos, Sadia, Mata Boi, Independência, Frigoestrela, Perdigão e International Food Company –IFC.

Os quatorze maiores frigoríficos do Brasil, todos sócios da Abiec, são responsáveis por aproximadamente 48% do abate nacional, sendo que somente os cinco maiores grupos respondem por 34% do abate de bovinos no Brasil. Em 2006, os maiores exportadores de carne bovina do Brasil foram: o JBS-Friboi, com 23,09%, Bertin com 20,98%, Minerva com 10,97% e Marfrig com 10,42%. Os dez maiores frigoríficos do Brasil foram responsáveis por 87,11% do total exportado (URSO, 2007).

Os maiores frigoríficos do país estão aumentando cada vez mais a sua representatividade, principalmente por causa da abertura de capital, o que possibilitou recursos para novos investimentos. O Grupo JBS-Friboi distribuiu ações na Bolsa de Valores de São Paulo no dia 29 de março de 2007. Nos meses seguintes, o Marfrig e o Minerva realizaram o mesmo processo de abertura de capital na Bolsa.

O processo de transformação da indústria de frigoríficos de carne bovina no Brasil envolve aquisições de novas plantas e fusões com outros grupos. O grupo JBS-Friboi, Marfrig e Bertin adquiriram plantas na Argentina e no Uruguai. Ainda em 2007, o grupo JBS-Friboi se tornou o maior frigorífico do mundo depois que anunciou a aquisição do grupo Swift & Co, com plantas nos Estados Unidos e Austrália.

A participação dos maiores grupos de frigoríficos brasileiros está aumentando, tanto que dos oito maiores frigoríficos do mundo, três são brasileiros (Gráfico 5).

Fonte: URSO (2007)

Gráfico 5. Maiores frigoríficos do mundo, em capacidade de abate (mil cabeças ao dia)

Grosso modo, os frigoríficos podem vender a carne bovina no mercado interno ou no mercado externo. Nos últimos anos, cresceu a importância o mercado externo no escoamento da produção brasileira de carne bovina. De 1991 a 2006, o consumo *per capita* de carne de aves cresceu 142%, passando de 15 quilos por habitante por ano para 36,4 quilos. Ao mesmo tempo, o consumo de carne bovina cresceu 47,6%, passando de 25 quilos por habitante por ano para 36,90 kg/habitante/ano (USDA, 2007). O menor crescimento do consumo de carne bovina é um dos fatores que fizeram com que as exportações apresentassem maior importância para o SAG da carne bovina nos últimos anos.

Outro fator a ser considerado, que amplia a importância da comercialização da carne bovina no mercado internacional é o preço. Por mais que a diferença entre o preço médio da carne bovina *in natura* exportada e a comercializada no mercado interno tenha diminuído em 2007, uma diferença significativa entre os valores ainda pode ser observada. Em 2005, o preço médio da tonelada de carne exportada foi de US\$ 2.700,00, enquanto a carne negociada no mercado interno ficou cotada, em média, em torno de US\$ 1.460,00. Já em 2007, o preço médio da tonelada de carne exportada ficou em torno de US\$2.530,00 e a carne comercializada no mercado interno ficou próxima a US\$1.841,00/ tonelada (ABIEC, 2007).

5.2 EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA DO BRASIL

5.2.1 Dados gerais

O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo e as estimativas para 2007 indicam participação de 25,84% no total de carne bovina exportada no mundo (FAO, 2007). O crescimento da participação do Brasil no mercado internacional foi significativo nos últimos anos. Observe o gráfico 6.

Fonte: FAO (2007)

* 2007: estimativa

Gráfico 6. Participação do Brasil nas exportações totais de carne bovina no mundo

Em 1998 o Brasil era responsável por 4,79% do total de carne bovina exportada no mundo e em 2007, a sua participação deve passar para 25,84%. Considerando o período, o aumento da participação brasileira no mercado internacional de carne bovina foi de mais de 21 pontos percentuais.

Nos últimos anos, o crescimento das exportações de carne bovina do Brasil foi maior do que o crescimento das exportações de carne bovina no mundo (Gráfico 7).

Fonte: FAO (2007)

Gráfico 7. Taxas anuais de crescimento das exportações de carne bovina no mundo e no Brasil, em porcentagem

As exportações brasileiras ganharam impulso com as desvalorizações cambiais que começaram a acontecer em 1999, quando o sistema de câmbio livre foi adotado (URSO, 2007). As desvalorizações cambiais possibilitaram uma remuneração em reais mais lucrativa para os frigoríficos.

Além do Brasil, outros grandes exportadores de carne bovina no mercado mundial são: Austrália, Nova Zelândia, Índia, Estados Unidos, Uruguai e Argentina. No gráfico 8 estão demonstradas as exportações de carne bovina dos principais *players* do mercado internacional, desde 1998.

Fonte: FAO (2007)

Gráfico 8. Exportações de carne bovina dos principais *players* mundiais, em mil toneladas equivalente carcaça

Segundo a FAO (2007), de 1998 a 2007 as exportações brasileiras de carne bovina devem alcançar um crescimento de quase 590,0%, passando de 246,5 mil de tec para 1,70 milhão. Mas segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, as exportações brasileiras de carne bovina em 2007 atingiram valor ainda mais alto, de 2,54 milhões de tec (BRASIL, 2007).

Depois do Brasil, o país que mais exporta carne bovina no mundo é a Austrália, que vendeu, em 2007, 1,35 milhão de tec. De 1998 até 2007, o aumento das exportações australianas foi de 13,26% (FAO, 2007). No período, as exportações australianas permaneceram praticamente estáveis, quando comparadas ao crescimento significativo das exportações brasileiras.

O terceiro maior exportador de carne bovina do mundo (2007) foram os Estados Unidos. No entanto, as exportações norte-americanas chegaram a ser bem mais representativas nos anos anteriores. Até 2003, os Estados Unidos eram o segundo maior exportador de carne bovina do mundo, encostado na Austrália. Rosa (2004) explica que em dezembro de 2003 os Estados Unidos divulgaram a descoberta de um caso de encefalopatia

espongiforme bovina (BSE ou vaca louca) no Estado de Washington. As exportações de 2003 haviam somado 1,142 milhão de tec. Porém, no ano seguinte, as exportações de carne bovina norte-americanas declinaram para 209 mil toneladas, uma retração de 82%. A participação das exportações dos Estados Unidos no mercado mundial, que era de 18%, caiu para 2%. Mas desde 2004, as exportações vêm crescendo ano a ano e, em 2007, somaram 660 mil tec em função dos esforços para a retomada da condição sanitária do rebanho.

A BSE é uma importante enfermidade que impede a comercialização da carne no mercado internacional. Sua transmissão ocorre através do fornecimento de restos de animais contaminados – carne, ossos, sangue e vísceras - a bovinos saudáveis. Seres humanos são susceptíveis à enfermidade pelo risco da ingestão de material contaminado.

Em 2007, a Nova Zelândia ficou com a quinta posição nas exportações de carne bovina do mundo, muito próxima das exportações da Argentina. De 1998 a 2007, as exportações de carne bovina da Nova Zelândia se mantiveram praticamente constantes, em torno de 480 mil tec.

Índia, Argentina e Uruguai são os outros maiores exportadores de carne bovina do mundo. De 1998 a 2007, as exportações da Índia cresceram 224%, as do Uruguai, 120,4% e as da Argentina, 112,51%.

As exportações da Argentina cresceram, de 1998 a 2007, 112,51%, e chegaram a 530,0 mil tec. Entre 2000 e 2001 e entre 2005 e 2006, foram registradas ligeiros recuos nas exportações. O motivo destas retrações foi a ocorrência da febre aftosa em território argentino. Com a ocorrência da doença, vários mercados compradores passaram a não aceitar mais a carne do país, resultando em recuo das exportações. No entanto, a Argentina retoma aos poucos, os mercados perdidos em função das melhorias sanitária do rebanho.

Outro fator que pressionou positivamente as exportações brasileiras de carne bovina foi a alta dos preços internacionais das carnes nos últimos anos. Resumindo, a alta nas

cotações pode ser associada à ocorrência de BSE na Europa em 2001 e nos Estados Unidos e Canadá em 2003, que diminuiu abruptamente o rebanho bovino destes países, fazendo com que os países importadores buscassem novos fornecedores. Além disso, a seca ocorrida na Austrália em 2002 também ajudou a reduzir as exportações, ao mesmo tempo em que a expansão econômica dos Estados Unidos, China e Japão e a desvalorização do dólar frente a outras moedas mundiais ajudou a ampliar a demanda internacional pela carne (URSO, 2007).

5.2.2 Evolução das exportações de carne bovina do Brasil

Em 2007, o Brasil exportou carne bovina para mais de 140 países, considerando as exportações de carne *in natura* e carne industrializada.

A definição de carne bovina *in natura*, fresca, refrigerada ou congelada abrange carcaças e meia-carcaças, quartos dianteiros, traseiros e outros cortes desossados, de acordo com a ABIEC (2007), citando a Secretaria de Comércio Exterior. Já a carne industrializada é constituída por produtos semelhantes de carne, miudezas ou sangue ou preparações alimentícias à base de tais produtos. Além de outras preparações e conservas de carne, miudezas ou sangue da espécie bovina. Neste caso, os produtos cárneos passam por um processo de industrialização, muitas vezes com o tratamento pelo calor.

As restrições ao comércio de carne *in natura* são mais amplas do que para a carne industrializada, tanto em relação a aspectos sanitários quanto a processos. Contudo, a carne *in natura* geralmente apresenta valor de comercialização mais alto que a carne industrializada.

Historicamente, o valor médio da carne bovina industrializada é mais baixo que o valor da carne *in natura* (Gráfico 9).

Fonte: ABIEC (2007)

Gráfico 9. Valor médio da carne bovina industrializada e *in natura* exportada pelo Brasil, em US\$/tec

Considerando os últimos oito anos, a carne bovina exportada *in natura* teve valor de cerca de 97,66% mais alto que a carne industrializada. Por isso a maior importância a essa parcela do mercado.

No entanto, o comércio internacional de carne bovina *in natura* sofre uma série de restrições, especialmente de ordem sanitária. Em 2002, 61% dos mercados para a carne bovina *in natura* estavam fechados para o Brasil por questões sanitárias (LIMA; MIRANDA; GALLI, 2005).

Para facilitar a descrição das exportações brasileiras de carne bovina, de acordo com o país de destino, todos os mercados foram agrupados em blocos, de acordo com similaridade de características (Quadro 7).

Blocos	Países
União Europeia	Alemanha
	Áustria
	Bélgica
	Bulgária
	Chipre
	Dinamarca
	Eslovênia
	Espanha
	Estônia
	Finlândia
	França
	Grécia
	Holanda
	Hungria
	Irlanda
	Itália
	Letônia
	Lituânia
	Luxemburgo
	Malta
	Polónia
	Portugal
	Reino Unido
	República Tcheca
	Romênia
	Suécia
Leste Europeu	Albânia
	Armênia
	Azerbaijão
	Bósnia
	Croácia
	Geórgia
	Iugoslávia
	Macedônia
	Moldávia
	Sérvia
	Ucrânia
Europa – Outros	Gibraltar
	Ilhas Canárias
	Ilhas Feroe
	Islândia
	Mônaco
	Noruega
	Suíça
América Central	Antilhas Holandesas
	Aruba
	Bahamas
	Bermudas
	Dominica
	Granada
	Guadalupe
	Guatemala
	Haiti
	Ilhas Cayman
	Porto Rico

	República Dominicana
	Suriname
	Trinidad e Tobago
América do Norte	Estados Unidos
	Canadá
América do Sul	Argentina
	Chile
	Colômbia
	Guiana Francesa
	Paraguai
	Peru
	Uruguai
	Venezuela
Rússia	Rússia
África	África do Sul
	Angola
	Argélia
	Cabo Verde
	Camarões
	Congo
	Costa do Marfim
	Djibuti
	Egito
	Gabão
	Gambia
	Gana
	Guiné
	Guiné Equatorial
	Ilha da Madeira
	Ilhas Comores
	Lesoto
	Libéria
	Marrocos
	Martinica
	Maurício
	Mauritânia
	Moçambique
	Namíbia
	Nigéria
	Omã
	Quênia
	República Dem.do Congo
	Saara Ocidental
	São Tomé e Príncipe
	São Vicente e Granadinas
	Senegal
	Serra Leoa
	Seychelles
	Tunísia
Austrália	Austrália
Nova Zelândia	Nova Zelândia
China	China
Países Árabes	Afeganistão
	Arábia Saudita
	Bahrein
	Catar

	Cazaquistão
	Coveite
	Emirados Árabes Unidos
	Iemen
	Irã
	Iraque
	Israel
	Jordânia
	Líbano
	Líbia
	Paquistão
	Síria
	Sri Lanka
Países Asiáticos	Brunei
	Cingapura

	Coréia do Norte
	Coréia do Sul
	Filipinas
	Hong Kong
	Ilhas do Pacífico
	Indonésia
	Japão
	Malásia
	Maldivas
	Tadjiquistão
	Taiwan
	Tanzânia
	Turquia
	Uzbequistão
Índia	Índia

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 7 – Divisão dos países em blocos para facilitar a descrição da evolução das exportações brasileiras de carne bovina

O quadro 8 demonstra as exportações de carne bovina *in natura* para os blocos demonstrados anteriormente ano a ano, desde 2000 e a variação no período.

Bloco	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variação
União Européia	104,01	125,2	127,87	163,15	223,31	293,83	304,96	240,77	131,49%
Leste Europeu	0,07	0,43	2,94	1,63	7,5	31,75	38,52	40,28	57.442,86%
Europa - outros	5,7	3,53	4,91	7,45	10,56	13,59	19,29	22,19	289,30%
América Central	1,76	2,02	1,59	1,57	3,55	1,43	3,2	3,5	98,86%
América do Norte	0,05	0,13	0,12	0,09	0,31	0,15	0,42	0,55	1.000,00%
América do Sul	32,71	75,62	77,98	96,13	116,1	80,48	22,63	73,06	123,36%
Rússia	-	2,01	39,06	83,64	154,39	294,65	318,32	582,4	-
África	3,85	51,72	50,86	93,66	171,21	211,32	266,24	321,77	8.257,66%
Austrália e Nova Zelândia	-	0,03	0,02	-	0,19	0,07	0,13	0,13	-
China	0,37	2,34	0,24	0,72	0,34	0,11	0,07	0,11	-70,27%
Países árabes	21,62	95,12	83,75	119,84	165,31	99,34	180,38	265,94	1.130,06%
Países asiáticos	18,53	20,87	41,02	52,47	75,29	61,07	71,22	120	547,60%
Índia	-	-		-	0,06	-	-		-

Fonte: ABIEC (2007)

Quadro 8 – Evolução das exportações brasileiras de carne bovina *in natura*, em mil tec e variação entre 2000 e 2007

Para alguns blocos de países, a representatividade atual no total exportado é pequena, mas nos últimos sete anos, houve um crescimento significativo no volume embarcado. É o

caso do Leste Europeu, que comprava pouco mais de 70 tec em 2000 e em 2007 ampliou suas compras para 40.280 tec.

Os países da África também ampliaram significativamente as compras da carne bovina brasileira. De menos de 4,0 mil tec em 2000, para 321,7 mil tec em 2007.

Os maiores compradores atuais da carne bovina brasileira *in natura* estão descritos no quadro 9, com as suas devidas participações no volume total de carne exportada pelo Brasil.

Bloco	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
União Européia	55,13%	33,03%	29,71%	26,30%	24,06%	27,01%	24,89%	14,40%
Leste Europeu	0,04%	0,11%	0,68%	0,26%	0,81%	2,92%	3,14%	2,41%
Europa – outros	3,02%	0,93%	1,14%	1,20%	1,14%	1,25%	1,57%	1,33%
América Central	0,93%	0,53%	0,37%	0,25%	0,38%	0,13%	0,26%	0,21%
América do Norte	0,02%	0,03%	0,03%	0,01%	0,03%	0,01%	0,03%	0,03%
América do Sul	17,34%	19,95%	18,12%	15,50%	12,51%	7,40%	1,85%	4,37%
Rússia	-	0,53%	9,08%	13,48%	16,63%	27,08%	25,98%	38,84%
África	2,04%	13,65%	11,82%	15,10%	18,44%	19,42%	21,73%	19,25%
Austrália e Nova Zelândia	-	0,01%	0,01%	-	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%
China	0,20%	0,62%	0,06%	0,12%	0,04%	0,01%	0,01%	0,01%
Países árabes	11,46%	25,10%	19,46%	19,32%	17,81%	9,13%	14,72%	15,91%
Países asiáticos	9,82%	5,51%	9,53%	8,46%	8,11%	5,61%	5,81%	7,18%
Índia	-	-	-	-	0,01%	-	-	-

Fonte: ABIEC (2007)

Quadro 9 – Participação dos blocos no total de carne bovina *in natura*, em volume, em 2000 e 2007

Ao longo dos últimos oito anos, as exportações de carne bovina *in natura* do Brasil ficaram mais disseminadas. O aumento do número de compradores e a dispersão das vendas é importante para o Brasil por não criar dependência a poucos compradores e diluir o risco de impacto nas exportações caso haja algum problema com algum comprador.

Mais do que buscar novos mercados, considera-se que a consolidação dos mercados atuais, ou daqueles de reduzido fluxo comercial, seja tarefa prioritária para o Brasil (BRASIL, 2007).

5.3 DEMANDA PARA A CARNE BOVINA NO MUNDO

Além da descrição do comportamento das exportações nos últimos anos, que fornece subsídios para análises sobre as possibilidades de alterações no comportamento das exportações, é também importante descrever as expectativas para a demanda mundial de carne bovina.

Atualmente, está ocorrendo uma revolução agrícola, em nível mundial, com profundas implicações para a saúde, meios de vida e o meio ambiente em que vivem os seres humanos. O crescimento da população, a urbanização e o aumento da renda em países em desenvolvimento estão provocando um aumento notável na procura de alimentos de origem animal (IFPRI, 1999).

O crescimento do consumo de proteínas animais é resultado em parte pelo aumento de renda, pelo crescimento da população, pelo movimento de migração da população para as áreas urbanas em alguns países em desenvolvimento e pela mudança da alimentação da população dos países em desenvolvimento (OECD/FAO, 2007).

O Banco Mundial projeta aumento de 1,9% ao ano na renda *per capita* da população mundial entre 2000 e 2015. Maior que o valor de 1,2% visualizados na década de 1990. As estimativas ainda abrigam a possibilidade de que a parcela da população que vive em absoluta pobreza - definida como renda inferior a US\$1,0 ao dia - deve cair pela metade até 2015. No mesmo período, o número de pobres também deve cair de 1,27 bilhão em 1990 para 0,75 bilhão de pessoas em 2015 (FAO, 2007).

A taxa de crescimento da população mundial, segundo as mais recentes projeções da OECD/FAO (2007), vai continuar caindo. No entanto, o número de pessoas no mundo deve passar de 6,1 bilhões em 2000 para 7,2 bilhões em 2015 e o crescimento mais pronunciado será registrado em países em desenvolvimento. Segundo o Food and Agriculture Policy

Research Institute (FAPRI, 2007), os países em desenvolvimento devem registrar uma taxa de crescimento populacional em torno de 0,8% ao ano até 2016. Para os países africanos, a taxa de crescimento esperada para os próximos anos deve ser em torno de 2,10% ao ano. Na Ásia, a expectativa é de crescimento médio de 1,0% ao ano até 2016. No Oriente Médio, o crescimento esperado para a população é de 1,70% ao ano. E na América Latina, de 1,1%.

O movimento de migração das áreas rurais para as áreas urbanas é uma tendência descrita pela OECD/FAO (2007). No gráfico 10 é possível verificar que as estimativas até 2015 descrevem aumento da população urbana e diminuição da população em áreas rurais. Em 2005 cerca de 3,0 bilhões de pessoas viviam no campo e outras 3,0 bilhões nas áreas urbanas. Para 2015, a FAO (2007) estima que cerca de 4,0 bilhões de pessoas viverão nas áreas urbanas e 3,3 bilhões nas áreas rurais.

Fonte: OECD/FAO (2007)

Gráfico 10. Dados para a população urbana e população rural até 2015

A constituição da alimentação das pessoas também deve se alterar nos próximos anos. O aumento da renda e a modificação nos hábitos de vida das pessoas podem levar à alterações no consumo de alimentos, de maneira geral. O perfil da população, levando em consideração

a idade, a taxa de natalidade e o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, podem alterar hábitos de consumo (THOMPSON, 2001).

A OECD/FAO (2007) prevê que a participação da carne na alimentação diária da população nos próximos anos vai aumentar (Gráfico 11).

Fonte: OECD/FAO (2007)

Gráfico 11. Divisão da alimentação das pessoas dos países em desenvolvimento, em kcal/pessoa/dia

Além dos fatores descritos acima, que podem interferir na demanda mundial de carne bovina, questões sanitárias podem também auxiliar a alterar a procura por carne bovina.

Considerando a ocorrência de gripe aviária, dois efeitos podem ser observados no consumo de carne bovina. Por um lado, a doença promove impactos negativos no consumo mundial de carne de frango, proporcionando um excedente dessa carne no mercado e a

conseqüente queda de preços desse produto em face da carne bovina. Esse fator favoreceria o consumo de carne de frango, em função do baixo preço. Por outro lado, o risco percebido pelo consumidor no consumo na ingestão de carne de frango aumentaria a perspectiva do consumo de carne bovina.

Sem contar as enfermidades diretamente ligadas à carne bovina, como a febre aftosa e a BSE, que podem fazer com que a confiança do consumidor diminua e, consequentemente, ocorra retração no consumo de carne bovina.

Mesmo assim, as previsões são de aumento no consumo de proteínas de origem animal para os próximos anos. O IFPRI (1999) previa um aumento de 2,80 a 3,3% por ano no consumo de carne entre os anos 1990 e 2020 para os países em desenvolvimento. Já para os países desenvolvidos o crescimento estimado era entre 0,6 e 0,2% por ano no mesmo período.

Segundo a OECD/FAO (2007), o consumo de carne bovina deve aumentar 6,37% até 2016 nos países desenvolvidos, tais como Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, República Tcheca, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Island, Irlanda, Itália, Japão, Coréia, Luxemburgo, México, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Polônia, Portugal, Eslováquia, Espanha, Suécia, Suíça, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos. Para os outros países, na sua maioria países em desenvolvimento, o consumo de carne bovina deve crescer 37,49%, no mesmo período (OECD/FAO, 2007).

Para o consumo *per capita* de carne bovina, o comportamento esperado até 2016 é semelhante. Nos países que não são membros da OECD – em desenvolvimento, a estimativa até 2016 é que o consumo *per capita* de carne bovina cresça 19,15%. Mas nos países que fazem parte da OECD, a previsão é de leve retração no consumo *per capita* de carne bovina, em torno de 0,64%, até 2016.

Na etapa seguinte do presente trabalho foi listada uma série de fatores que devem ser levados em consideração para a análise das exportações brasileiras de carne bovina.

5.4 EXPOSIÇÃO DOS FATORES DE CONSIDERAÇÃO PARA AS EXPORTAÇÕES DE CARNE BOVINA BRASILEIRA

Os fatores que devem ser considerados na exportação de carne bovina do Brasil estão listados conforme a metodologia descrita por Neves (2005), na qual, através de pesquisa qualitativa, é possível realizar uma análise do macroambiente.

Para a descrição dos fatores de consideração para as exportações de carne bovina do Brasil, foram consideradas as variáveis do ambiente de marketing, incluindo os aspectos político-legais, econômico-natural, sócio-culturais e tecnológicos. As variáveis da PEST aglomeram diversos conjuntos de fatores que produzem modificações no ambiente e, conseqüentemente, podem interferir na organização, estruturação e resultados do SAG da carne bovina.

As variáveis estão listadas de maneira genérica e em seguida, especificamente para os blocos de países selecionados para esta dissertação. Estes países foram escolhidos com base na participação nas exportações brasileiras de carne bovina, no crescimento das vendas para estes blocos nos últimos anos e no potencial de crescimento da demanda de carne bovina daqui para frente.

A definição de Sampaio (2005 apud Brasil, 2007) também ajudou na definição dos blocos de países a serem estudados. O autor relata que é possível dividir os principais fluxos de comércio de carne bovina em duas grandes áreas: o mercado do Pacífico e o mercado do Atlântico. No mercado do Pacífico, os principais produtores são Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos e os grandes importadores são o Japão e a Coreia do Sul. No lado do Atlântico, os países do Mercosul atendem geralmente os países da Comunidade Européia, Leste Europeu, Rússia e Oriente Médio. Fluxos regulares de fornecimento, embora em menor

escala, foram mantidos a partir dos países do Sul da África, Austrália e Nova Zelândia para a Comunidade Européia.

Os países escolhidos para o detalhamento dos fatores de consideração para as exportações de carne bovina foram os membros da União Européia, a Rússia e os países da África.

O objetivo final desta etapa do trabalho é descrever as variáveis, especialmente as que mais interferem nas exportações de carne bovina, com destaque para os mercados selecionados.

	FATORES	IMPLICAÇÕES
Político-legais	Abertura econômica (acordo em blocos econômicos)	Oportunidades de mercado
	Leis ambientais mais rigorosas	Restrições a práticas agrícolas e necessidade de adaptação da produção
	Exigência na rotulagem	Maior custo, mas maior confiabilidade dos consumidores
	Alterações em leis trabalhistas	Necessidade de adaptação para alguns mercados
	Estabilidade do governo	Menor risco na atividade
	Subsídios	Tendência de diminuição
	Normas de certificação	Adaptação às exigências cada vez maiores dos mercados internacionais
Econômico-natural	Crescimento da renda no mundo	Aumento do consumo de carnes
	Estabilização da economia do Brasil	Possibilidade de maior investimento estrangeiro
	Crescimento no nível de educação	Maior exigência de confiabilidade da carne consumida
	Integração mundial econômica	Vantagem brasileira pela competitividade do setor em nível mundial
	Disponibilidade de recursos naturais – insumos	Alta competitividade em custos e variabilidade e adaptação da produção
	Estabilidade em taxas de câmbio	Melhor planejamento da atividade e investimentos
Sócio-culturais	Modificações nas relações e forma de trabalho	Maior variabilidade de produtos práticos, pré-prontos e diferentes embalagens
	Envelhecimento da população	Alterações nos produtos para atender à “nova classe”
	Maior distribuição de renda	Possibilidade de aumento de consumo de carne

Tecnológicos	Maior desenvolvimento da pecuária: melhoramento genético, por exemplo	Melhor adaptação às exigências da demanda de carne
	Aumento das vendas eletrônicas	Relação facilitada entre elos da cadeia e necessidade de produção mais organizada
	Tecnificação da produção e interação dos elos da cadeia	Controle de estoques e uso ferramentas modernas na produção de bovinos de corte no Brasil
	Produtos geneticamente modificados	Produção de carne geneticamente modificada e convencional. Cabe ao consumidor fazer sua escolha
	Ferramentas de gerenciamento e controle	Aumento no número de produtores que utilizarão ferramentas como comercialização a futuro
	Maior tecnologia no processo de produção	Carnes diferenciadas e maior eficiência na produção

Fonte: Adaptado de NEVES et al. (2001)

Quadro 10 – Análise PEST para as exportações de carne bovina brasileira

Algumas características dos mercados já existentes para a carne bovina brasileira podem ajudar no detalhamento dos fatores. Segundo Rosa (2007)⁴, os compradores da carne bovina do Brasil podem ser, grosseiramente, divididos em mercados que prezam pela qualidade e mercados que fazem do preço baixo a sua referência. Os principais mercados que exigem qualidade da carne bovina são: Estados Unidos, Japão, União Européia, México, Coréia do Sul, Canadá, Filipinas, Taiwan e Hong Kong. Este último, assim como a qualidade, considera o preço baixo muito importante, tal qual a Rússia, que baliza suas compras pelo valor da carne e Egito.

Nesta dissertação serão aprofundadas as descrições os fatores que interferem na exportação de carne bovina para mercados que exigem qualidade, bem como exigem preço baixo.

⁴ Informação verbal: fornecida por Rosa. Fabiano Ribeiro Tito, zootecnista e consultor da Scot Consultoria, durante o 1º Curso de Formação de Jurados de Carcaças Bovinas, em Jaboticabal, 2007.

5.4.1 Fatores político-legal

Nas variáveis político-legal estão incluídas as leis e os órgãos governamentais, que de alguma maneira interferem no macroambiente das exportações de carne bovina do Brasil, leis e medidas adotadas pelos países, que acabam interferindo nos fluxos de comércio internacional.

5.4.1.1 Barreiras comerciais

As barreiras comerciais, que impedem total ou parcialmente o comércio entre dois países, consideram dois grupos básicos de instrumentos de proteção: as barreiras tarifárias (denominada também de imposto de importação) e as barreiras não-tarifárias (MIRANDA, 2001).

De acordo com os estudos realizados pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná (IPARDES, 2002), além da classificação de barreiras tarifárias e não-tarifárias, um outro grupo pode ser incluído na distinção entre as barreiras comerciais, as barreiras técnicas. Portanto, no caso das barreiras ou restrições às exportações brasileiras de carne bovina, tal qual ocorre para outros produtos de origem animal ou vegetal, são considerados três grandes grupos:

- barreiras tarifárias
- barreiras não-tarifárias
- barreiras técnicas

Nas barreiras tarifárias ou tarifas de importação, estão também incluídas taxas que fazem com que o preço da carne comercializada aumente até o ponto de não compensar a sua exportação, do ponto de vista do país de origem. É uma maneira de proteção à entrada de

produtos estrangeiros. Segundo Cunha Filho (2003), tarifas maiores que 100% são consideradas proibitivas, uma vez que inviabilizam as exportações.

Já as barreiras não-tarifárias incluem as restrições quantitativas, licenciamento de importações, procedimentos alfandegários, medidas *antidumping* e compensatórias (BRASIL, 2002; IPARDES, 2002). Dentre este tipo de barreiras estão incluídas também:

- salvaguardas especiais: que são implementadas quando o volume de importação de um determinado produto atinge um nível considerado crítico, quando as importações adicionais incorporam direitos aduaneiros complementares; ou quando afeta diretamente o preço do produto no mercado interno;

- preços de entrada: afetam diferentes produtos agrícolas em diferentes períodos do ano. Este sistema estabelece um preço mínimo por meio do qual o produto importado deve sofrer direitos adicionais que se somam às tarifas aduaneiras. Geralmente são afetados pelo fator sazonal, isto é, o preço de entrada flutua segundo a produção interna em diferentes épocas do ano.

- vigilância das importações: trata-se de um monitoramento das quantidades importadas com efeitos restritivos sobre as importações, dada a incerteza gerada pela ameaça de sua aplicação.

Por fim, existem as barreiras técnicas, que incluem as exigências em relação à sanidade dos produtos, com a finalidade de garantir a saúde humana e a boa condição dos rebanhos. As barreiras técnicas também podem ser definidas como regulamentações técnicas e padrões voluntários que especificam características dos produtos, como tamanho, forma, design, funções ou performance ou o modo como o produto é rotulado ou embalado antes de entrar no mercado consumidor final. Dentro da definição descrita pelo AMAD (2007), todos os padrões técnicos estabelecidos para os produtos que serão importados têm a finalidade de proteger e assegurar a saúde humana ou o meio-ambiente. Entretanto, as barreiras técnicas

podem assumir caráter protecionista se não apresentarem a necessária transparência ou impor procedimentos morosos ou dispendiosos para avaliação de conformidade. Também pode haver intenção protecionista por trás das barreiras técnicas que apresentem regulamentos excessivamente rigorosos, discriminação com relação do produto importado ou inspeções caracterizadas pelo arbítrio ou excesso de zelo (BRASIL, 2007).

Segundo Bender (2007), as exportações de carne bovina *in natura* do Brasil, de um lado, apresentam dificuldades de maior acesso aos países em desenvolvimento em função da existência de barreiras tarifárias. Por outro lado, encontram dificuldade de acesso aos países desenvolvidos em função da existência de barreiras tarifárias, subsídios e, principalmente, das barreiras não-tarifárias.

As barreiras técnicas serão abordadas com maior profundidade ao longo do trabalho. Através de simulações de eliminação de barreiras tarifárias e não-tarifárias, Bender (2007) concluiu que o Brasil - assim como todos os países membros do Mercosul - teria ganhos significativos na comercialização de carne bovina *in natura* caso ocorressem cenários de livre comércio, sobretudo nos cenários em que se eliminam as barreiras não-tarifárias. Contrariamente, quando foram simuladas reduções parciais nas alíquotas tarifárias e concessão de subsídios, os resultados foram inexpressivos.

Os ganhos foram maiores na simulação do acordo multilateral eliminando todas as formas de barreiras comerciais entre Mercosul e países altamente protecionistas como os norte-americanos, europeus e asiáticos. Quando a mesma simulação foi feita, só que foram mantidas as barreiras não-tarifárias, as variações no aumento do fluxo de comércio de carne bovina foram inexpressivas.

Barreiras técnicas

As barreiras técnicas geralmente seguem as diretrizes do acordo SPS, ou *Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures*. Este acordo foi estabelecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1994. Surgiu com o intuito de disciplinar o uso de regulamentos relativos à segurança dos alimentos e à sanidade animal e vegetal. Segundo o acordo, os governos têm o direito de tomar medidas sanitárias e fitossanitárias para preservar a saúde humana, animal e vegetal do país, mas estas medidas devem se manter restritas para os casos de proteção à vida ou à saúde dos seres humanos, dos animais e das plantas, sem qualquer arbitrariedade ou discriminação entre os membros (OMC, 2006).

Medidas sanitárias ou fitossanitárias são definidas como qualquer medida aplicada para:

- proteger a vida e a saúde de animais e plantas dentro do território do país, de riscos da entrada, estabelecimento, ou difusão de pestes, doenças, organismos portadores de doenças ou organismos que causam as enfermidades;
- proteger a vida e a saúde humana ou animal no território do país, de riscos da entrada de alimentos, bebidas ou outros gêneros alimentícios que carregam aditivos, contaminantes, toxinas ou organismos que causam doenças.
- proteger a vida e a saúde humana no território do país, de riscos da entrada de doenças transmitidas por animais, plantas ou produtos afim, ou a entrada e estabelecimento de pestes ou;
- prevenir ou limitar os danos dentro do território do país, da entrada ou estabelecimento de pragas.

A OMC preconiza que as barreiras devem ser impostas mediante os preceitos estabelecidos internacionalmente pela Organização Internacional de Saúde Animal (OIE), no caso de riscos referentes à saúde animal ou doenças de animais que podem ser transmitidas ao homem (zoonoses) ou então pelas diretrizes do *Codex Alimentarius*⁵, no caso de aditivos em alimentos, medicamentos para animais, resíduos de defensivos agrícolas, contaminantes, etc.

O acordo SPS, além de influenciar outros setores, interfere diretamente na comercialização internacional da carne bovina. Uma das diretrizes estabelecidas pelo acordo inclui que países podem ter o reconhecimento de área livre de determinada doença regionalmente e não somente nacionalmente, especialmente quando se trata de países com grandes extensões continentais. Este princípio permite a uma nação exportar por determinada área de seu território. Se um país puder demonstrar que uma área de seu território é, e provavelmente tem condições de se manter livre de doenças, os importadores não deveriam impor restrições sobre os produtos originados dessa região (MIRANDA, 2001).

Atualmente, para a carne bovina, as enfermidades que mais impedem que as transações comerciais ocorram internacionalmente são: febre aftosa e a encefalopatia espongiforme bovina (BSE ou vaca louca).

Febre aftosa

A febre aftosa é doença altamente contagiosa causada por um afto-vírus, que afeta animais biungulados (que possuem cascos bipartidos) domésticos e silvestres. O vírus provoca lesões na boca, línguas, tetos e cascos. As lesões (em forma de vesículas) impedem

⁵ *Codex Alimentarius* é uma comissão criada em 1963, com a finalidade de proteger a saúde do consumidor e assegurar práticas leais no comércio de alimentos.

que os animais se alimentem, causando perda de peso e diminuição da produção de leite.

Segundo um estudo elaborado pela Universidade da Califórnia, para avaliar o custo da ocorrência de febre aftosa no Vale Central do estado, são desperdiçados de US\$1,0 a US\$3,0 milhões para cada hora em que a doença não é diagnosticada (CADERNO ESPECIAL, 2007).

Atualmente, a condição sanitária do Brasil, de acordo com as orientações da OIE, abriga o Acre, Rio Grande do Sul, Rondônia e Sul do Pará como área livre de febre aftosa com vacinação. Somente Santa Catarina é considerado internacionalmente como livre da enfermidade sem vacinação. Onze estados, incluindo Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe, Tocantins e mais o Distrito Federal eram livre com vacinação, mas tiveram essa condição suspensa devido os casos de aftosa no Mato Grosso do Sul e no Paraná, ocorridos em 2005. (Figuras 3 e 4).

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Brasil (2007)

Figura 3. Caracterização das áreas do Brasil em relação à febre aftosa em 2005 – antes da ocorrência dos últimos focos da doença em território nacional.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Brasil (2007)

Figura 4. Caracterização das áreas do Brasil em relação à febre aftosa em novembro de 2007

Apesar da suspensão da condição sanitária da maior parte dos estados brasileiros, as exportações continuaram a ocorrer a partir de áreas onde não houve incidência da doença, portanto, algumas áreas onde o *status* sanitário foi temporariamente suspenso continuaram a exportar. Conforme descrito anteriormente, as regras da OIE servem como diretriz e cabe aos países importadores determinarem se seguem ou não essas normas ou considerações.

O reconhecimento regionalizado das áreas livre de febre aftosa impede que o Brasil atenda alguns mercados em se tratando de carne bovina *in natura*. Estados Unidos, Canadá, México, Coreia do Sul e Japão são exemplos de importantes mercados que não aceitam que parte do território que irá exportar a carne bovina não seja livre de aftosa, apesar de parcela dos estados serem considerados livres da doença.

Apesar da OIE ser um órgão regulador que fornece diretrizes para questões relacionadas à sanidade animal, a União Européia – que não detém a exclusividade neste tipo de decisão - não reconhece de forma automática as declarações da OIE. Esse é um dos motivos pelo qual, tanto as exportações de carne bovina com osso e de miúdos bovinos, sofrem restrições de acesso sem justificativa fundamentada.

A carne bovina com osso tem sua importação proibida na União Européia, em virtude da existência de febre aftosa no Brasil. Já a carne bovina *in natura*, sem osso, poderia ser exportada para a União Européia, a partir de áreas que sejam livres de febre aftosa.

Já em relação ao continente africano, levam em consideração as normas da OIE os países pertencentes à OMC, que são eles: África do Sul, Angola, Camarões, Congo, Costa do Marfim, Djibuti, Egito, Gabão, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné Equatorial, Lesoto, Marrocos, Maurício, Mauritânia, Moçambique, Namíbia, Nigéria, Omã, Quênia, República Democrática do Congo, São Vicente e Granadinas, Senegal, Serra Leoa e Tunísia. Estes países seguem, na maior parte das vezes, as medidas indicadas pela OIE relacionadas à importação de carne bovina do Brasil e a ocorrência de febre aftosa em território nacional. Com a ocorrência de febre aftosa no Brasil em 2005, a África do Sul suspendeu a importação de animais e seus produtos oriundos de todo o Brasil. Já a Angola proibiu as exportações de carne bovina e carne de animais biungulados a partir de MS, PR, MT, GO, SP e MG depois da ocorrência da doença em 2005 e assim por diante.

Para a Rússia, como ela não faz parte da OMC, as medidas para a liberação ou restrição à importação de carne bovina do Brasil ocorre, na medida do possível, segundo suas próprias normas para o comércio com outros países.

Em relação a carne bovina do Brasil, existe um acordo sendo realizado entre as partes. novo acordo sanitário será realizado com base nas negociações entre Rússia e Brasil. A Rússia começa a se adequar às regras da OMC (ROCHA, 2007).

5.4.1.2 Rastreabilidade

A necessidade de certificação e/ou rastreabilidade da carne bovina pode ser considerada também uma barreira técnica às exportações brasileiras.

A rastreabilidade, segundo Machado e Nantes (2004) ainda é um conceito em evolução no setor de carne bovina do Brasil.

Ela pode ser definida como um mecanismo que permite identificar a origem do produto desde o campo até o consumidor, podendo ter sido, ou não, transformado ou processado. É um conjunto de medidas que possibilitam controlar e monitorar todas as movimentações nas unidades, de entrada e saída, objetivando a produção de qualidade com origem garantida (IBA et al., 2003). Para que um sistema de rastreabilidade atinja a sua máxima eficácia, a identificação deve estar sempre acompanhando o rastreamento do processo. De acordo com Juran e Gryna (1992 apud Iba et al., 2003), algumas das finalidades da rastreabilidade podem ser:

- assegurar que apenas materiais e componentes de qualidade entrem no produto final;
- identificar clara e explicitamente produtos que são diferentes, mas que se parecem a ponto de serem confundidos entre si;
- permitir o retorno de produto suspeito numa base precisa e;
- localizar falhas e tomar medidas corretivas a preço mínimo.

Na cadeia da carne bovina, a importância do processo de rastreabilidade é sintonizar os segmentos da cadeia, buscando o maior número de informações possíveis da etapa de produção e repassá-las ao consumidor. Ou seja, a rastreabilidade é a garantia de um controle pleno ao longo de toda a cadeia produtiva da carne bovina.

Em 2002, o MAPA instituiu o Sistema Brasileiro de Identificação de Origem Bovina e Bubalina (SISBOV). Por definição o SISBOV é o conjunto de ações, medidas e

procedimentos adotados para caracterizar a origem, o estado sanitário, a produção e a produtividade da pecuária nacional e a segurança dos alimentos provenientes dessa exploração econômica (BRASIL, 2006). Os principais objetivos do SISBOV são identificar, registrar e monitorar, individualmente, todos os bovinos e bubalinos nascidos no Brasil ou importados, aplicado a todo território nacional, às propriedades rurais de criação de bovinos e bubalinos, às indústrias frigoríficas e às entidades certificadoras.

A partir da criação do SISBOV, o sistema agroindustrial da carne bovina no Brasil passou a ter um controle mais amplo sobre a produção ao longo da cadeia. Entretanto, da maneira como foi inicialmente instituído, o SISBOV não permitia que os animais fossem identificados individualmente, provocando insatisfação de alguns mercados internacionais mais exigentes.

Em 2006 as diretrizes do SISBOV foram modificadas. Primeiramente o SISBOV passou a ser chamado de *Serviço de Rastreabilidade da Cadeia Produtiva de Bovinos e Bubalinos*. Além da alteração da nomenclatura, as novas regras estabelecem que todos os bovinos e bubalinos dos Estabelecimentos Rurais Aprovados no SISBOV (ERAS) serão, obrigatoriamente identificados individualmente, cadastrados na Base Nacional de Dados, com o registro de todos os insumos utilizados na propriedade durante o processo produtivo. A partir de 2009, só será permitido o ingresso de bovinos e bubalinos nos Estabelecimentos Rurais Aprovados no SISBOV se oriundos de outros estabelecimentos na mesma condição. O sistema permitirá a atualização das informações entre o Órgão Executor da Sanidade Animal nos Estados e a Certificadora do Estabelecimento Rural Aprovado no SISBOV, credenciada pelo MAPA. A adesão ao sistema continua voluntária.

Com a alteração nas regras do SISBOV, esperava-se que as principais exigências de mercados internacionais – identificação individual e controle de todo o processo produtivo – seja contemplada.

Mas os produtores brasileiros apresentaram dificuldade em executar todos os procedimentos reivindicados pela União Européia em relação ao SISBOV. Questões como a desclassificação de um lote de animais quando ocorre perda do brinco de um animal, a exigência de que o animal tenha permanecido por 40 dias na última propriedade e 90 dias em área habilitada antes do abate, o excesso de burocracia, a exigência de investimentos pesados em equipamentos nas fazendas, fazem com que ocorra desentendimento com a instalação do SISBOV no país. Além disso, existe a alegação de que não existe bonificação no pagamento dos animais pertencentes ao SISBOV, o que inviabilizaria o custo alto na sua implantação.

Em novembro de 2007 uma missão européia veio ao Brasil para inspecionar o SISBOV e diversos problemas foram identificados no sistema de rastreabilidade brasileiro. Os técnicos visitaram várias fazendas brasileiras e constataram divergências nos sistemas como: animais que haviam sido vendidos mas ainda estavam cadastrados na Base Nacional de Dados da propriedade antiga, brincos que não haviam sido utilizados, registro de mortes de animais sem investigação da unidade sanitária local, entre outros. Enfim, os técnicos europeus constataram que o SISBOV não garante que a carne exportada para a União Européia seja proveniente de animais que permaneceram pelo menos 90 dias nas áreas habilitadas para exportação.

Como consequência da inspeção européia no sistema brasileiro de rastreabilidade, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento instituiu algumas mudanças. Primeiro houve a exigência da integração dos dados da defesa sanitária e as informações das certificadoras. Outra medida obrigou que os frigoríficos que exportam para a União Européia passassem a abater apenas os animais que permaneceram por, no mínimo, 90 dias em áreas habilitadas para tal. Além disso, outra medida proposta pelo governo foi que somente 300 propriedades serão habilitadas para a exportação para a União Européia, após aprovação em

uma série de requisitos. No entanto, o número exato de propriedades ainda estava em discussão no término deste trabalho (DBO, 2007b).

Por outro lado, os pecuaristas discutem com o governo para que se consiga planejar um sistema adequado e viável às condições da pecuária bovina brasileira. Para muitos produtores, o custo na implantação do sistema é alto – e nem sempre se tem um ágio no momento da venda do animal – e as obrigatoriedades de modificações no manejo dos animais são difíceis de serem seguidas nos moldes atuais da pecuária brasileira (PINTO, 2007)⁶.

5.4.1.3 Certificação

A rastreabilidade, muitas vezes, é confundida com a certificação, já que ambos os conceitos exigem a coordenação dos agentes econômicos de um ou mais sistemas agroindustriais e lidam com processos. É possível afirmar que sistemas rastreáveis exigem alguma forma de certificação, mas nem todos os sistemas com certificação precisam ser rastreáveis. A rastreabilidade ainda pode ser confundida com certificação de origem, que é bem menos rigorosa que a rastreabilidade, cuidando basicamente de identificar a região que originou um produto padronizado. Portanto, a certificação é um instrumento facilitador da rastreabilidade (MACHADO; NANTES, 2004).

A certificação pode ser para comprovar a origem de determinado produto, para garantir padrões de qualidade ou mesmo de conformidade.

Atualmente no Brasil existem poucos certificados para a carne bovina efetivamente em atividade, sendo que a maioria deles tem reconhecimento no mercado interno, não no

⁶ PINTO, M. S. Apresentação sobre o SISBOV na audiência pública na câmara dos deputados em Brasília, em 13/12/2007.

mercado externo. Um exemplo é a Associação Brasileira de Angus (ABA, 2007) que instituiu o Programa Carne Angus Certificada, com parceria da indústria frigorífica. O objetivo da certificação é a valorização da carne e estímulo ao pagamento pela qualidade dos animais. Mas atualmente, o certificado da carne angus é pouco reconhecido no mercado internacional.

Outro certificado para a carne bovina brasileira é o Nelore Natural. Este certificado originou-se do Programa de Qualidade Nelore Natural (PQNN), que é constituído por um conjunto de normas e procedimentos para garantir o padrão de carcaças bovinas, sistemas de cria, sistemas de engorda e reprodutores da raça nelore. Junto com o Certificado Angus, a carne Nelore Natural está entre os certificados mais importantes do país para a carne bovina.

Existem outras certificações para a carne bovina brasileira, no entanto, seu reconhecimento ocorre de maneira mais pronunciada em mercados locais.

Nos casos descritos anteriormente, as certificações são de origem e de qualidade, porém também existem certificados específicos para determinadas redes varejistas, que envolvem qualidade do produto e adequação dos processos de produção.

Geralmente, a exigência de certificados para a carne bovina aumenta conforme o nível de renda do consumidor. O Padrão Global do Alimento (BRC) é um protocolo instituído pelo British Retail Consortium (BRC), uma organização inglesa que reúne os principais varejistas do país e estabelece requisitos mínimos de higiene em indústrias processadoras de alimentos. A conformidade com esse protocolo não é requisito legal, mas tem sido fortemente recomendado pelo consumidor. A conformidade da carne brasileira com esse protocolo facilita a comercialização em diversos mercados.

Outro importante certificado para a carne bovina é o EUREPGAP IFA, que são normas, em padrões auditáveis, para a produção de frutas, vegetais, batatas, hortaliças, flores e carne, reconhecidas por praticamente todos os varejistas do mundo. Esse conjunto de normas foi estabelecido por uma associação comercial européia cujos membros são

produtores, cooperativas, processadores e distribuidores de alimentos, denominada Euro-Retailer Produce Working Group (EUREP). Com o aumento da exigência dos consumidores, tem ficado mais difícil comercializar com alguns mercados na ausência de protocolos como os relacionados anteriormente.

Os dois certificados acima relacionados são específicos para determinados grupos da União Européia, não sendo exigência de todo o Bloco Econômico, apesar de facilitar a comercialização dos produtos. No entanto, a União Européia exige que todos os produtos de origem animal, o que inclui a carne bovina, importados pelos seus membros, sejam provenientes de estabelecimentos habilitados pela Comissão Européia. A Diretiva comunitária n. 92/46, que determina essa exigência, tem representado uma barreira às exportações do Brasil, uma vez que o processo de habilitação é lento (BRASIL, 1998).

Além das certificações e necessidade de habilitação dos estabelecimentos que irão fornecer carne bovina ao mercado europeu, o Bloco também instituiu, em 1997, um programa de etiquetagem de carne bovina. Na sua primeira fase, foi voluntário (entre 1998 e 2000) e depois passou a ser obrigatório. Toda a carne bovina comercializada na UE deve ser obrigatoriamente etiquetada com indicação do código de rastreabilidade e dos locais de abate e de desossa.

A ausência de certificações não restringe a exportação de carne bovina brasileira para a União Européia, Rússia ou países da África. No entanto, para países que exigem qualidade e não preço, como é o caso da UE, é um diferencial no momento de negociação.

5.4.1.4 Acordos bilaterais e áreas de cooperação econômica

Os acordos bilaterais são acordos firmados entre dois países ou mercados, sobre os mais diversos temas, como cooperação econômica ou até mesmo segurança. Sua entrada em

vigor coincide com a respectiva troca dos instrumentos de ratificação pelas partes. Normalmente há reciprocidade de concessões, mas podem ser formados por meio de barganha, envolvendo elementos de favorecimento, diferenciação, preferência e/ou tratamento especial, caracterizando-se assim um acordo evidentemente discriminatório (ICONE, 2007).

No caso específico da carne bovina, os acordos bilaterais firmados entre o Brasil e outros países envolvem questões sanitárias, na maioria das vezes. Os acordos sanitários entre dois países, que seguem geralmente as regras gerais do acordo SPS, levam à diversas barreiras técnicas no comércio. O Brasil possui diversos acordos bilaterais no campo sanitário, que envolvem a comercialização de produtos, a cooperação técnica, entre outros tópicos. Os acordos bilaterais serão descritos para os países da União Européia, África e Rússia, conforme mencionado anteriormente.

Está em andamento um acordo entre o Brasil e a Rússia na questão das exportações de carne bovina. Em 1999 foi promulgado um acordo entre o governo brasileiro e o governo russo, com a finalidade de aplicação de medidas sanitárias equilibradas e evitar obstáculos injustificados ao comércio bilateral de animais e produtos de origem animal (BRASIL, 2007).

Também está em andamento entre o Brasil e a África do Sul um acordo sanitário e fitossanitário bilateral. As negociações tiveram início em 1997 e outra reunião foi realizada em 2004.

Com a Angola, o Brasil possui um protocolo de cooperação técnica na área de agricultura e pecuária, em vigor desde 2003. Já com a Argélia, Moçambique e Senegal, está em andamento um acordo sobre cooperação em matéria sanitária veterinária e cooperação técnica na área sanitária e fitossanitária.

Em relação à cooperação econômica, conforme já descrito anteriormente, existem muitos graus de cooperação, que vão desde um acordo entre duas ou mais nações para reduzir as barreiras comerciais até a integração completa de duas ou mais economias.

No caso das exportações de carne bovina a importância das áreas de cooperação econômica se dá em função da facilidade ou dificuldade em se negociar, sejam acordos bilaterais, acordos sanitários, tarifas ou quotas.

O Mercosul, no qual participam, além do Brasil, a Argentina, Paraguai, Chile e Bolívia, a finalidade é a livre circulação de bens, serviços e fatores de produção, eliminação de tarifas incidente sobre o comércio recíproco e criação de uma Tarifa Externa Comum (TEC). Mas problemas econômicos e divergências políticas entre seus membros impediram a constituição efetiva de um mercado comum para o Mercosul, sendo que ainda não foi atingido o estágio de União Aduaneira, em virtude da persistência de uma longa lista de exceções à TEC, o que conferiu ao Mercosul a denominação União Aduaneira "imperfeita". Chile e Bolívia se tornaram membros associados do Mercosul em 1996, mas assumiram obrigações limitadas.

O início do diálogo entre União Européia e Mercosul começou em 1995, com um acordo de cooperação regional, no qual teve início um diálogo político entre os dois blocos com o objetivo de criar as bases para o acordo de livre comércio. Nas reuniões que ocorreram posteriormente ficou estabelecido o prazo de 2004 para a finalização das negociações e 2005 como o início do período de implementação.

As negociações entre UE e Mercosul foram conduzidas de maneira focada no tema de acesso a mercados em bens agrícolas e não agrícolas, em serviços, em investimentos e em compras governamentais. Além desses temas, a negociação ainda envolvia entendimentos em medidas sanitárias, indicações geográficas e regras de origem para o comércio de bens (NASSAR, 2004).

A oferta da UE era manter a carne bovina, carne de aves, carne suína, etanol, banana, arroz, milho, trigo, leite em pó e queijos em acordo com o Mercosul por meio de quotas. Segundo nota da CNA as negociações com a UE na parte agrícola deveriam se concentrar na

área de acesso a mercados, com o compromisso da eliminação dos subsídios às exportações intra-bloco.

No entanto, a Rodada de Doha, iniciada em meados de 2007, não trouxe novidades para o acordo de comércio bilateral entre UE e Mercosul. Ainda existe impasse na questão dos cortes de subsídios e na redução de tarifas e o embaraço entre os blocos continua.

5.4.1.5 Tarifas, taxas e quotas

O GATT, conforme descrito anteriormente, é um conjunto de regras e normas de comércio, internacionalmente aceitas, que tem como ideal o livre comércio entre os mercados. Desde 1947, o GATT promoveu oito rodadas de Negociação Multilateral. Na Rodada Uruguai, que ocorreu entre 1986 e 1994, aconteceram avanços no campo das negociações multilaterais. Novos fatores políticos e comerciais influenciaram os rumos da economia internacional, como o aumento da importância dos setores de serviços, tecnologia, investimentos e propriedade intelectual, a forte tendência à constituição de blocos comerciais, a preocupação crescente com a sanidade de alimentos e padrões técnicos de bens, o que passou a demandar uma regulamentação própria para cada um desses temas (ICONE, 2007).

A maior parte dos acordos em relação a quotas e tarifas foram estabelecidos na Rodada Uruguai. De acordo com Keegan (2005) são os órgãos do ambiente regulatório que fazem cumprir leis ou estabelecer diretrizes para a condução dos negócios.

Ainda em relação ao comércio internacional de produtos agrícolas, antes da Rodada Uruguai, foi criado o Grupo de Cairns. O Grupo é formado por 17 países exportadores agrícolas, que apóiam a liberalização mundial do comércio dos produtos agrícolas. É composto por África do Sul, Argentina, Austrália, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Filipinas, Guatemala, Indonésia, Malásia, Nova Zelândia, Paraguai,

Tailândia e Uruguai. Esses países detêm cerca de um terço das exportações agrícolas mundiais e apresentam uma atuação ativa nas questões sobre liberalização internacional dos mercados agrícolas.

Segundo Hollensen (2001) grupos podem exercer força política nas decisões a respeito do comércio internacional.

União Européia

Em decorrência do Acordo Agrícola da Rodada Uruguai, a União Européia se comprometeu a incorporar as quotas e tarifas variáveis incidentes à importação de produtos agrícolas à sua estrutura tarifária. Dado o caráter proibitivo das medidas não-tarifárias precedentes, as tarifas resultantes praticamente impedem a entrada de produtos importados. Como forma de garantir o acesso ao mercado doméstico, o Acordo Agrícola prevê a utilização de quotas tarifárias. Desse modo, as importações até o limite da quota estariam isentas ou sujeitas a tarifas significativamente inferiores às incidentes sobre importações extraquota. A carne bovina foi um dos produtos incluídos neste acordo. Como descrito por Hennessey (2001), as quotas são importantes barreiras no comércio internacional.

Depois do Acordo Agrícola da Rodada Uruguai, a União Européia se comprometeu a incorporar as quotas e tarifas variáveis incidentes à importação de produtos agrícolas à sua estrutura tarifária. Dado o caráter proibitivo das medidas não-tarifárias precedentes, as tarifas resultantes praticamente impedem a entrada de produtos importados.

Como forma de garantir o acesso ao mercado doméstico, o Acordo Agrícola prevê a utilização de quotas tarifárias. Desse modo, as importações até o limite da quota estariam isentas ou sujeitas a tarifas significativamente inferiores às incidentes sobre importações

extraquota. Por outro lado volume de exportação acima das quotas são impraticáveis, uma vez que as tarifas extraquota são proibitivas.

A principal quota para a exportação brasileira de carne bovina para a União Européia é a Quota Hilton. A UE estabeleceu quota de 58.100 toneladas ao ano de carnes de bovinos frescas, resfriadas ou congeladas, de alta qualidade, com tarifa reduzida de 20%. Quantidades excedentes à quota possuem alíquotas variando de 12,8% + 2211 euros/tonelada a 12,8% + 3318 euros/tonelada. As exportações devem ser acompanhadas de um “certificado de autenticidade” emitido pela autoridade competente do país.

Entre 1991 e 1994, os produtores brasileiros de carne bovina foram contemplados com uma quota anual variável de 3.622 toneladas de carnes nobres com cortes especiais (cortes Hilton) e congeladas. A partir de 1994 destinou-se aos exportadores brasileiros uma quota fixa de 5.000 toneladas, além da quota variável citada anteriormente. No entanto, no ano seguinte, a quota variável foi retirada. Desde então, as exportações brasileiras desse tipo de carne, beneficiadas com redução tarifária, ficaram limitadas a 5.000 toneladas.

Existe uma pressão para aumento da quota destinada ao Brasil para 10.000 toneladas anuais, uma vez que algumas vezes, nem todos os países utilizam toda a sua quota disponível.

Fora das quotas estabelecidas pela União Européia, as tarifas aplicadas pelo Bloco Econômico nas importações podem ser denominadas convencionais ou autônomas. As tarifas convencionais são aplicadas às importações provenientes dos países membros da Organização Mundial de Comércio ou que tenham celebrado acordo com a União Européia e as tarifas autônomas são determinadas para os demais casos, onde o Brasil está inserido.

O comércio entre o Brasil e a União Européia pode ficar comprometido em ocasiões que não se enquadram nas quotas, por causa das altas tarifas. Em alguns casos, o custo de negociação pode chegar a ser mais alto que o valor obtido com a venda da carne.

Rússia

As quotas, conforme descrito anteriormente, são barreiras não-tarifárias que limitam ou restringem a entrada de determinado produto ao mercado (HENNESSEY, 2001). Uma das razões para o estabelecimento das quotas de importação é a vontade de o país manter determinada quantidade de um produto no mercado doméstico, protegendo os produtores locais.

Da mesma maneira que ocorre para a União Européia, as quotas de importação de carne estabelecidas pela Rússia garantem, até o limite da quota, comercialização isenta de tarifas.

Em janeiro de 2008 o governo russo assinou um decreto estabelecendo as quotas de importação para 2008. Para a carne bovina congelada, foram estabelecidas 445.000 toneladas, sendo a quota da União Européia de 351.600 toneladas, dos Estados Unidos de 18.300 toneladas e a quota de outros países de 72,100 toneladas.

A cota de importação de carne bovina *in natura* para 2008 foi estabelecida em 28.900 toneladas, com a União Européia participando quase na sua totalidade, em 28.400 toneladas, sendo 500 toneladas destinadas à quota de outros países (VIEIRA, 2008).

No entanto, segundo informações de especialistas do setor, as quotas para a exportação de carne bovina para a Rússia existem, mas constantemente. O governo russo comercializa periodicamente as quotas e o limite de importação (tamanho da quota) varia mês a mês, conforme existe a necessidade de mais carne no mercado.

Fora da quota, existem tarifas específicas para a importação. No caso de comercialização de cortes do traseiro existe uma tarifa e no caso de comercialização de cortes de dianteiro, outra. O valor das tarifas fora das quotas é em torno de US\$120,00 por tonelada.

Países africanos

Para os países africanos, não existem quotas pré-estabelecidas em relação à importação de carne bovina. Os países do continente africano que mais compram carne brasileira são Egito e Argélia. Para estes mercados, não existem quotas nem tarifas de importação. As negociações, neste ponto, podem ser consideradas livres entre os países.

5.4.1.6 Subsídios

O fornecimento de subsídios na produção de carne bovina na União Européia não interfere fortemente o mercado da carne brasileira.

Os subsídios fornecidos pela União Européia visam auxiliar o produtor local a competir no mercado interno. As restituições são subsídios que buscam cobrir a diferença entre o alto preço interno e o preço internacional, garantindo a competitividade da produção comunitária, e que podem variar de acordo com o destino das exportações comunitárias.

A União Européia também fornece subsídios a seus produtores através da ajuda direta. Ela fornece prêmio para vaca em amamentação e prêmios complementares para vaca em amamentação em regiões atrasadas ou dedicadas preponderantemente ao gado de corte e prêmio também à transformação de jovens machos, para reduzir a produção de carne nos rebanhos leiteiros e prêmios ao “controle de sazonalidade”, que é aplicado quando o número de abates de bovinos castrados entre setembro e novembro supera em 35% o total anual.

No entanto, como a União Européia não é um grande produtor de carne bovina, os subsídios fornecidos aos produtores não interferem diretamente nas negociações da carne entre o Brasil e o Bloco Econômico. A UE precisa de carne de outros países para suprir a sua demanda.

5.4.1.7 Outras barreiras

Em 1997, entrou em vigor a Diretiva 96/23/CE, pela qual as exportações para a UE de produtos de origem animal, passaram a estar condicionadas à existência, no país de origem do produto, de planos de controles de resíduos, os quais são classificados na legislação comunitária entre substâncias proibidas (como os hormônios de crescimento), medicamentos veterinários (antibióticos e vermífugos) e contaminantes (pesticidas, dioxina, metais pesados, etc.). Segundo a Diretiva, a permissão de exportação à UE pode ser suspensa em caso de descumprimento das exigências relativas aos planos de controles de resíduos.

A União Européia proíbe a importação de animais e de carne de animais aos quais tenham sido administrados certos hormônios de crescimento, embora testes científicos tenham comprovado que o uso desses hormônios em dosagens preestabelecidas não é prejudicial ao consumo humano. Contudo, permite o uso de alguns desses hormônios com objetivos específicos (controle do rebanho e outros propósitos). Estas restrições têm determinado redução na importação de carne bovina e de produtos à base de carne bovina e de miúdos.

5.4.2 Ambiente econômico-natural

Os fatores relacionados ao ambiente econômico são muito importantes quando se descreve as variáveis que interferem nas exportações, uma vez que interferem diretamente no tamanho e possível crescimento do mercado e condições do ambiente de marketing internacional (HOLLENSSEN, 2001; KEEGAN, 2005).

As principais variáveis relacionadas ao ambiente econômico e natural estão descritas a seguir, com detalhamento para os mercados escolhidos no presente trabalho.

5.4.2.1 Crescimento populacional

O crescimento da população mundial tem impacto positivo e direto no consumo de alimentos no mundo. E o crescimento populacional é intimamente ligado ao crescimento da renda dos países.

Segundo a FAO (2007), o número de habitantes no mundo deve passar de 6,53 bilhões em 2006 para 7,2 bilhões em 2015. As maiores taxas anuais de crescimento da população serão registradas em países em desenvolvimento e as menores em países desenvolvidos. No entanto, a taxa média anual de crescimento da população vai continuar em declínio (Quadro 11).

Descrição	1997-2006	2007-2016	Variação nas taxas de crescimento
Mundo	1,23	1,08	-12,20%
África	2,20	2,04	-7,27%
América Latina	1,40	1,17	-16,43%
América do Norte	1,02	0,86	-15,69%
Europa	0,29	0,06	-79,31%
Ásia	1,15	0,98	-14,78%
Oceania	1,36	1,08	-20,59%

Fonte: OECD/FAO (2007)

Quadro 11 – Variação nas taxas de crescimento populacional entre 1997-2006 e 2007-2016 e a variação da taxa média anual de crescimento da população

Na União Européia, assim como na maioria dos países desenvolvidos, a taxa de crescimento populacional deve diminuir ao longo dos anos. No entanto, a população ainda tende a crescer, aumentando o número de possíveis consumidores, incluindo o consumo de carne bovina.

Nos países africanos, a taxa anual de crescimento da população também tende a diminuir nos próximos anos, mesmo assim, deve ser maior que a esperada nos países desenvolvidos. Com isso, a expectativa é de aumento no consumo total de alimentos, incluindo a carne bovina.

5.4.2.2 Renda

O crescimento populacional e o crescimento da renda constituem os principais elementos para as perspectivas da economia global e são os direcionadores mais importantes do desenvolvimento da demanda.

Conforme demonstrado por Keegan (2005), o crescimento da renda é intimamente relacionado ao crescimento da população. Em regiões onde o crescimento da renda é maior, como África, Ásia e América Latina, também é esperado um maior crescimento populacional. Por outro lado, o crescimento da renda deve aumentar em maior proporção em países em desenvolvimento.

Descrição	1997-2006	2007-2016
Mundo	2,86	3,05
África	4,21	4,32
América Latina	2,27	3,79
América do Norte	2,81	2,62
Europa	2,20	2,13
Ásia	3,55	4,02
Oceania	3,33	2,72

Fonte: OECD/FAO (2007)

Quadro 12 – Variação nas taxas de crescimento de renda populacional entre 1997-2006 e 2007-2016

Na União Europeia, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) tende a continuar discreto. Dados do Fundo Monetário Internacional (FMI) indicam que o crescimento do PIB da União Europeia deve ficar em torno de 2,2% nos próximos anos. O crescimento do PIB está diretamente ligado com o aumento da renda da população. Segundo os dados da Fapri, a elasticidade-renda para a carne bovina na União Europeia é de 0,3 para os membros antigos e 0,5 para os novos membros da comunidade. Grosso modo, isso significa que para cada aumento de renda na ordem de 1,0, existe aumento do consumo de carne bovina na ordem de 0,3 para os membros antigos da UE e 0,5 para os novos membros. Portanto seguindo o

crescimento do PIB, deve haver também um crescimento *per capita* no consumo de carne bovina dos países.

Na Rússia, o FMI estima que o PIB cresça 7,0% em 2007 e 6,5% em 2008. A elasticidade-renda para a carne bovina na Rússia, segundo dados da Fapri (2007), é de 0,15. Ou seja, para um aumento na ordem de 1 na renda da população, vai haver aumento de 0,15 no consumo de carne bovina. Comparando com a União Européia, espera-se, analisando estes dados individualmente, que o consumo de carne bovina *per capita*, cresça menos.

Já na África, o crescimento do PIB para os próximos anos é maior, afinal, os países deste continente estão em desenvolvimento e a sua economia, em crescimento. Para 2007, o PIB dos países da África deve crescer, em média, 6,0% e em 2008, 6,6%. Mas alguns países como Angola e o Sudão apresentam expectativa de crescimento do PIB bem maior. Para 2007, o PIB da Angola deve crescer 23,1% e em 2008, 27,2%. Já o crescimento do PIB no Sudão deve chegar a 11,2% em 2007 e 10,8% em 2008. O PIB da Etiópia também deve crescer acima da média dos países africanos, em torno de 10,5% para 2007 e 9,60% previsto para 2008.

Em relação à elasticidade-renda para a carne bovina nos países africanos, a Fapri (2007) indica que seja de 0,4.

O maior crescimento do PIB destes países se comparados à Rússia ou União Européia e a elasticidade-renda de 0,4 indicam que o consumo de carne bovina *per capita* na África deve crescer bem mais que na Europa ou mesmo que na Rússia.

5.4.2.3 Disponibilidade de áreas para expansão da produção e disponibilidade de água

Para a bovinocultura é necessário que exista espaço seja para a criação extensiva, a pasto, dos animais ou para a criação intensiva, realizada em menor área, mas que demanda outras áreas para a produção dos grãos que irão alimentar os animais.

A maior parte das áreas passíveis de exploração agrícola ou pecuária no mundo está ocupada. Mas em algumas regiões ainda existem áreas para a expansão da agricultura ou pecuária.

As maiores áreas agricultáveis disponíveis estão localizadas no Brasil, Estados Unidos e Rússia. No Brasil o clima pouco interfere na atividade agrícola mas nos Estados Unidos e na Rússia, existe certa limitação na utilização da terra por causa do clima, em boa parte do território russo e norte-americano, existe neve em parte do ano.

Fonte: FAO (2007)

Gráfico 12. Áreas de agricultura, pastagens e áreas agricultáveis não utilizadas

A disponibilidade de áreas na União Européia para a expansão da atividade pecuária em larga escala é praticamente inexistente.

Nesse ponto, além do Brasil possuir o maior rebanho bovino do mundo e ser o maior exportador, ainda é o que mais possui áreas não utilizadas que podem ser destinadas à atividade.

Além da disponibilidade de terra, é também importante levar em consideração a disponibilidade de água, outro elemento essencial para a produção agropecuária.

O maior volume de água disponível está no Brasil, seguido de Rússia, Canadá, Estados Unidos, países asiáticos e alguns da América do Sul.

A União Européia e a África têm menor disponibilidade de água quando comparada aos países citados anteriormente (Gráfico 13).

Fonte: FAO (2007)

Gráfico 13. Disponibilidade de água e terra no mundo

A disponibilidade de terra e água são indicativos dos locais de onde a atividade pecuária tem possibilidade de se expandir.

5.4.2.4 Custos de produção e rentabilidade

Analisando o custo de produção da pecuária de corte, é possível visualizar pelo gráfico 14 que o Brasil possui um dos custos de produção mais baixos do mundo.

Fonte: CNA / Cepea (2006)

Gráfico 14. Custo de produção na pecuária de corte mundial em 2006

Mais do que os custos de produção de carne bovina, o preço do boi gordo nos principais países produtores e exportadores mundiais podem interferir no comércio internacional desta carne.

No quadro abaixo estão os valores médios do boi gordo, em dólares, da Argentina, Uruguai em comparação com o Brasil. Foi dado destaque para estes mercados pois são os que mais concorrem com a carne brasileira no mercado internacional (proximidade de localização e similaridade no sistema de produção e qualidade da carne).

Fonte: Scot Consultoria (2005)

Gráfico 15. Preço da arroba do boi gordo, em dólares, na Argentina, Uruguai e Brasil

O recente aumento do preço da arroba do boi gordo, em dólares, no Brasil, pode ser um fator que atrapalhe a competitividade da pecuária de corte nacional. O Uruguai, por exemplo, que possui localidade próxima ao Brasil, atende a mercados semelhantes e ainda leva vantagens em relação a alguns tópicos na produção da carne, de outubro a novembro de 2007 apresentou preço do boi gordo mais baixo que o boi gordo brasileiro.

5.4.3 Ambiente sócio-cultural

5.4.3.1 Hábitos de consumo

A alimentação da população varia diretamente com a renda. À medida que a renda cresce as pessoas passam a depender mais de cereais e, num estágio mais avançado de renda, os produtos de origem animal ganham maior relevância na alimentação (PINSTRUP-ANDERSEN; PANDYA-LORCH; ROSEGRANT, 2000 apud Carvalho, Silva e Neto, 2004). Essa sequência pode ser observada na experiência histórica da maioria das nações mais ricas

do mundo e, para alguns autores, vem se repetindo nas nações em desenvolvimento cuja renda *per capita* está crescendo nas últimas décadas.

Mas ressalta-se que a evolução do consumo das nações de renda mais elevada sofreu uma mudança a partir da década de 1970. Uma das causas é a obesidade, doença que hoje aflige parte da humanidade. Além disso, pesquisas que associam determinadas propriedades dos alimentos a doenças cardíacas e câncer, como é o caso do consumo de gorduras saturadas, levaram a uma preferência decrescente por carnes vermelhas, ovos, leite integral, entre outros, enquanto cresce o consumo de carboidratos e fibras. Frutas, legumes e hortaliças, que até há pouco tempo eram considerados complementares na alimentação em relação aos produtos pecuários, passaram a merecer lugar de destaque na dieta.

Nos países em desenvolvimento essas preocupações já afetam o consumo das pessoas de maior poder aquisitivo, que têm padrão de consumo semelhante a quem vive nos países de renda elevada. Mas grande parte da população ainda se encontra na etapa de consumo de raízes ou grãos.

Segundo a FAO (2007) o consumo total de carne no mundo cresceu principalmente em função do aumento da renda da população.

Fonte: OECD/FAO (2007)

Gráfico 16. Consumo mundial de carnes, em mil toneladas equivalente carcaça

O consumo de carnes deve crescer também em função do crescimento da população. A participação da carne bovina nesse total tende a crescer especialmente nos países em desenvolvimento. Já nos países desenvolvidos, a perspectiva é de crescimento mais significativo para a carne de aves, justificado pela preocupação com a saúde e alterações nos hábitos de consumo.

Países	Carne	2007	2016	Variação
Países desenvolvidos	Bovina	27.542	28.168	2,27%
	Suína	37.770	39.052	3,39%
	Aves	35.922	39.617	10,29%
Países em desenvolvimento	Bovina	38.613	47.657	23,42%
	Suína	74.344	90.772	22,10%
	Aves	47.085	58.991	25,29%

Fonte: OECD/FAO (2007)

Quadro 13 – Consumo de carnes nos países desenvolvidos e em desenvolvimento em 2007 e 2016, em mil toneladas equivalente carcaça e a variação no período

Na Europa, a expectativa é de crescimento mais significativo para as carnes de aves e outras carnes brancas, uma tendência verificada para populações mais ricas.

Já nos países africanos, o aumento do consumo de carne bovina deve ser mais significativo do que nos países desenvolvidos. Isso porque, segundo a FAO, a maior parte dos países africanos possui mais de 35% da população desnutrida, com alimentação à base de tubérculos e cereais, com grande perspectiva para o aumento do consumo de carne. Nestes países, os em desenvolvimento, o consumo de outras proteínas de origem animal também devem registrar crescimento nos próximos anos.

5.4.3.2 Aspectos religiosos

Aspectos religiosos interferem no consumo e demanda pela carne bovina no mundo. Para algumas religiões, existem períodos específicos em que não é permitido o consumo de carne bovina. Para outras, existem restrições em relação à origem da carne ou mesmo restrições em relação ao procedimento seguido e industrialização da produção (saúde do ser humano e sofrimento animal).

Cristianismo, islamismo, hinduísmo, budismo e judaísmo são as religiões que mais agrupam pessoas no mundo.

Cristianismo

São cerca de 2 bilhões de pessoas no mundo que seguem o cristianismo. De modo geral, os cristãos consomem carne bovina, exceto pelo período da quaresma, que geralmente é entre fevereiro e março. No entanto, segundo Rodrigues (2007) as vendas de carne oscilam pouco na quaresma, o efeito é muito pequeno considerando a produção e consumo total da carne brasileira.

Dentro do cristianismo, existem alguns grupos que possuem restrições alimentares, mas representam uma minoria (ONU, 2007).

Islamismo

O Islamismo é a segunda religião do mundo que mais possui seguidores. Existem cerca de 1,3 bilhão de muçulmanos ao redor do globo. A maior parte dos muçulmanos está localizada no Oriente Médio (18%), Índia e Paquistão (30%), África (20%), Sudeste da Ásia (17%) e Rússia e China (10%).

A religião islâmica seguida pelos muçulmanos impõe algumas restrições em relação à alimentação de seus adeptos. Segundo a Lei Islâmica, existem três tipos de alimentos:

- Halal: alimentos permitidos;
- Makruh: alimentos permitidos, porém seu consumo é desaconselhado;
- Haram: alimentos proibidos (WEGER; OLIVA, 2005).

Para os muçulmanos não é permitido comer carne suína e de animais carnívoros ou qualquer forma de sangue. Entre os alimentos permitidos, é possível destacar as verduras, legumes e todos os de origem vegetal que “não façam mal a saúde”. A carne bovina pode ser consumida desde que o animal tenha sido abatido conforme o ritual. O abate ritual implica no corte da traquéia, esôfago, artérias carótida e jugular. Deve ser feito sob condições especiais, tais como: o abate só pode ser feito por uma pessoa mentalmente sadia, que entenda completamente as regras fundamentais e condições relacionadas com o abate de animais segundo as leis de cada religião; o animal que será abatido deve estar consciente; o animal deve estar sadio e isso deve ser atestado pela autoridade de saúde; as linhas de abate, ferramentas e utensílios devem ser dedicados exclusivamente para o abate ritual; as facas devem estar afiadas; o abate deve ser feito numa única tentativa (num único corte); um inspetor credenciado deve acompanhar e se responsabilizar pela vistoria dos animais, pela forma de abate e de possíveis anormalidades fisiológicas que condenem a carne (ALENCAR, 2007).

No Brasil, a maior parte dos frigoríficos exportadores realiza o abate halal.

Outro fator que impacta o consumo de carne bovina pelos muçulmanos é o período do ramadã, que é um mês sagrado para a religião, quando as pessoas fazem jejum durante o dia. Nesta época, o consumo de carne bovina entre os muçulmanos cai.

Hinduísmo

Os seguidores do hinduísmo estão concentrados na Índia. Existem cerca de 1,0 bilhão de adeptos e quase 900 milhões vivem na Índia. O restante dos hindus está espalhado em países como Nepal, Bangladesh, África do Sul, Sri Lanka, Ilhas Maurício, Fiji, Guiana, Indonésia, Malásia, Estados Unidos e Reino Unido.

Cerca de 30% da população hindu é vegetariana, localizadas majoritariamente no Sul da Índia. Entretanto, o vegetarianismo não é uma obrigação, mas é recomendável como um estilo de vida purificador. Apesar da maioria dos hindus não a adorarem, a vaca é considerada um animal sagrado.

Budismo

Existem cerca de 500 milhões de pessoas que seguem o budismo como doutrina. Como os ensinamentos do budismo têm como estrutura a idéia de que o ser humano está “condenado” a reencarnar infinitamente, podendo, inclusive a reencarnação na forma de animais, a maior parte dos budistas adotam uma dieta vegetariana.

A população budista está concentrada na Índia, Ásia, Ásia Central, Tibete, Sri Lanka, China, Coreia, Vietnã e Japão. Mas existem budistas espalhados por todo o mundo.

Judaísmo

O número de seguidores do judaísmo é menor que as outras religiões citadas anteriormente. Existem entre 12 e 15 milhões de judeus no mundo, concentrados nos Estados Unidos e em Israel, além de outros países do Oriente Médio e Rússia.

De acordo com as leis judaicas, similares às islâmicas, somente alimentos permitidos podem ser consumidos. Os alimentos permitidos devem ser produzidos sob determinadas regras ou leis, e o abate dos animais deve seguir os preceitos determinados pelas Leis Judaicas, que distinguem dois tipos de alimentos:

- Kosher: alimentos permitidos;
- Terayfa: alimentos não permitidos

Entre os alimentos permitidos destacam-se os de origem vegetal e carnes, com algumas restrições. Só podem ser consumidos animais que seguirem o abate ritual (já descrito anteriormente); suínos, cães e seus congêneres não podem ser consumidos, assim como animais que tenham caninos longos e os utilizam para matar suas presas; entre outros.

Portanto, é possível concluir que a religião interfere no consumo de carne bovina em países onde estão localizados hindus e budistas, que na maioria são vegetarianos e existe limitação na ingestão de carne bovina, seja por determinado período ou pelo rigor nos processos, em países com concentração de muçulmanos e judeus. Estes países são basicamente: Índia, países do Norte da África, Oriente Médio, Sudeste da Ásia, China e, posteriormente, Rússia.

Na União Européia, a religião não interfere majoritariamente no consumo de carne bovina.

5.4.4 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico, no caso do ambiente de marketing para as exportações de carne bovina, tem maior relação com as condições da produção de carne bovina do que com o comportamento dos compradores.

Para o SAG da carne bovina brasileira, mudanças na maneira de produção ou comercialização dos animais podem significar marcante variação na estrutura de produção, variando as condições do ambiente tecnológico.

5.4.4.1 Uso do mercado futuro e outras ferramentas de comercialização

O uso de ferramentas “alternativas” na comercialização do boi gordo é uma variável importante no ambiente tecnológico do SAG da carne bovina.

Com o intuito de atender aos agentes deste SAG a Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) criou o contrato de boi gordo, possibilitando aos agentes a realização de operações de proteção contra os movimentos não desejados dos preços do boi gordo (BOVO, 2007).

O mercado futuro possibilita ao produtor fixar preço de sua mercadoria meses antes de ela estar pronta a ser comercializada, quando o preço lhe for mais atrativo. Assim como é importante para o pecuarista, o mercado futuro do boi gordo também é bastante útil ao frigorífico. Este pode buscar a proteção de preço através da compra antecipada da matéria-prima, quando o preço estiver mais atrativo.

O número de contratos futuros de boi gordo negociados na BM&F tem crescido ao longo dos últimos anos (Quadro 14).

Período	Contratos	Bois **	% do abate
1998	88.054	1.761.080	6,11
1999	123.442	2.468.840	8,32
2000	150.410	3.008.200	9,58
2001	92.365	1.847.300	5,67
2002	152.939	3.058.780	8,75
2003	113.473	2.269.460	5,98
2004	225.200	4.504.000	10,43
2005	311.459	6.229.180	13,89
2006	392.012	7.840.240	16,59
2007 *	605.788	12.115.760	-

Fonte: BM&F (2008)

Quadro 14 – Número de contratos de boi gordo negociados na BM&F, número de bois que equivalem aos contratos e porcentagem que os contratos representariam no abate total do país

Além do mercado futuro existe também outra ferramenta de comercialização na pecuária, denominada opção de venda.

Na opção de venda, o pecuarista paga um prêmio para ter o direito (ou não) de vender um determinado vencimento no mercado futuro, a um determinado preço. Desta forma, caso o mercado caia abaixo do preço em que se tem a opção de venda, o pecuarista irá exercê-la. Se o mercado futuro ficar acima do preço da opção, ele não a exerce, e seu único custo foi o prêmio pago por ela. A melhor analogia para as opções de venda são o seguro de um carro. No seguro é pago um prêmio para a seguradora e se, por qualquer motivo, o carro for roubado ou batido, seu valor é recuperado. Também está havendo um crescimento no uso do mercado de opções. Até algum tempo atrás tinha pouca liquidez, agora já existem mais opções de negócios.

A ampliação do uso de ferramentas na comercialização do boi gordo é um indicativo de mudança no ambiente tecnológico da pecuária bovina e traz resultados benéficos ao setor uma vez que, garantindo os preços de compra ou de venda os agentes da cadeia conseguem estruturar melhor as atividades, estando menos sujeitos a oscilações do mercado (CASTRO JÚNIOR; FONTES, 2006).

5.4.4.2 Profissionalização do setor

O setor de pecuária bovina no Brasil está se modificando. O aumento da participação das exportações no total de carne produzida nos últimos anos tem ajudado o SAG da carne bovina no Brasil a se profissionalizar.

Considerando todo o SAG da carne bovina, existe uma tendência de profissionalização em todo o processo produtivo.

No setor de insumos para a produção dos bovinos, a maioria das indústrias já não oferece somente produtos, mas também serviços, como assistência técnica, treinamento dos funcionários, fornecimento de informações de mercado, ferramentas de gestão de custos, etc.

No caso dos frigoríficos, a necessidade de atender mercados exigentes, que valorizam padronização dos produtos, fez com que começassem a surgir acordos diferenciados entre frigoríficos e grupos de pecuarista, para a premiação de animais de melhor qualidade, dentro de lotes uniformes. As bonificações pagas pelos produtores são indicativos de profissionalização do setor, uma vez que ambas as partes saem ganhando.

Outra mudança no relacionamento entre o produtor e o frigorífico, que condiz com a profissionalização do setor foi a criação do contrato para a compra de boi a termo, modalidade de negócio em que o produtor garante a entrega de determinado volume de animais, com padrão pré-definido, numa data pré-estabelecida. O frigorífico, por sua vez, com base no mercado futuro do boi gordo, estabelece o preço com antecipação. No médio prazo, cerca de 40% a 60% da matéria-prima adquirida pela indústria frigorífica será garantida por contrato. Serão grandes grupos de produtores negociando de forma diferenciada com os grandes frigoríficos. Ações desse tipo tendem a minimizar conflitos (PEDROSO, 2007).

Outra variável que serve como indicação da tendência de profissionalização do setor é a diminuição do abate clandestino.

A participação do abate clandestino no país, que pode ser definido por condições de não fiscalização pelo serviço de inspeção sanitária ou então pela sonegação fiscal, está diminuindo (BANKUTI; AZEVEDO, 2001).

A clandestinidade no abate pode ser verificada através dos dados da produção do couro bovino, comparados aos dados de abate declarados. Como cada animal produz apenas um couro, a produção de mais couros que o número de animais abatidos indica que parte da matança não está sendo declarada (IBGE, 2007).

Fonte: IBGE (2007)

Gráfico 17. Abates clandestinos e abates declarados ao IBGE de bovinos no Brasil, em milhões de cabeças

Além da diminuição da participação do abate clandestino no total, existe também um processo de concentração da indústria frigorífica no país. Em 2006, os frigoríficos exportadores respondiam por 68% do abate total de bovinos no país e somente os cinco maiores grupos - JBS Friboi, Marfrig, Bertin, Independência e Minerva - detinham 13,5%. Com novas aquisições, fusões e ampliações de plantas, essa participação dos maiores frigoríficos deve crescer ainda mais.

5.4.4.3 Melhoramento genético e técnicas de reprodução

O melhoramento genético é um fator que interfere nas exportações de carne bovina, especialmente para países que exigem carne de maior qualidade, porque implicam, diretamente, na melhoria dos animais.

Uma das maneiras de se medir o investimento em melhoramento genético é através da evolução das vendas de sêmen na pecuária.

Em 20 anos, as vendas gerais de sêmen no Brasil (nacional, importado, corte e leite) cresceram mais de 240% (ASBIA, 2007). Considerando somente a comercialização de sêmen de raças de corte, o aumento das vendas foi de 38,70% de 1997 a 2006.

Fonte: ASBIA (2007)

Gráfico 18. Vendas de sêmen de raças de corte no Brasil, em doses

O recuo nas vendas de sêmen de 2004 para 2006 foi resultado dos preços baixos do boi gordo, que acabam inibindo o investimento na atividade. Mas para 2007, as vendas esperadas são mais altas (ASBIA, 2007).

5.5 POSSÍVEIS CONCORRENTES PARA A CARNE BOVINA BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL

A análise do ambiente de marketing para a carne bovina brasileira no mercado internacional inclui, além dos fatores que interferem na demanda, os principais concorrentes para a carne bovina brasileira no mercado mundial.

O Brasil é um grande produtor de carne bovina, com o maior rebanho do mundo, conforme já apresentado anteriormente. Seus concorrentes no mercado internacional, considerando as exportações, são Argentina, Estados Unidos, Índia, Austrália, Nova Zelândia e Uruguai, principalmente (Gráfico 8, mostrado anteriormente, com as participações dos países nas exportações).

A seguir estão descritas algumas considerações sobre a produção e exportação de carne bovina nos países supracitados.

5.5.1. Argentina

A Argentina é um importante exportador de carne bovina, participando em cerca de 6,0% do comércio mundial de carne (média de participação dos últimos oito anos). A Argentina é um antigo e tradicional *player* no mercado e a sua carne bovina é reconhecida pelas características e qualidade. Já o Brasil, mesmo sendo o maior exportador de carne bovina do mundo desde 2004 ainda não é reconhecido como um importante produtor ou exportador de carne bovina (ALMEIDA; BARCELLOS, 2007).

A produção de carne no país é feita, basicamente, a pasto e recentemente foi implantado um sistema de rastreabilidade no setor. Segundo o USDA, as condições das

plantas frigoríficas no país são condizentes com as normas estabelecidas pela OMC. A Argentina é considerada livre de BSE mas ainda sofre com a febre aftosa.

O rebanho bovino argentino é de cerca de 52,13 milhões de cabeças (Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, 2006). Aproximadamente 4 vezes menor que o rebanho brasileiro, tendo registrado um crescimento de 4,90% desde 2001.

A pecuária de corte e o comércio da Argentina foram significativamente afetados pela recente interferência do governo no setor.

Devido ao elevado consumo *per capita* de carne bovina pela população argentina, ao redor de 66 kg por habitante/ano (o primeiro no *ranking* mundial), variações nos preços da carne afetam significativamente a economia local. Diante do bom cenário externo para a carne bovina, com preços aquecidos por conta do aumento da demanda mundial, houve um deslocamento de parte da produção para a exportação. A Argentina exportou ao redor de 20% da sua produção de carne bovina nos últimos anos, quase o dobro do observado em 2003.

Além da redução da oferta, houve aumento do consumo de carne no mercado interno, gerando uma alta expressiva no preço. Comparando 2004 com 2005, a cotação da carne bovina na Argentina subiu 20% para o consumidor final (USDA, 2007).

Mediante a situação, o governo argentino, com a intenção de favorecer o consumo interno e controlar a inflação, bloqueou as exportações e congelou os preços da carne bovina. Com a conseqüente diminuição das margens na atividade, muitos participantes do setor deixaram de investir.

As conseqüências da medida imposta pelo governo foram a paralisação na entrega de gado, que acabou diminuindo drasticamente o volume.

A maior conseqüência deste quadro foi a estagnação da produção de carne bovina, em torno de 3,03 milhões de tonelada equivalente carcaça, queda das exportações em torno de 30% de 2005 para 2006, e a redução dos investimentos na pecuária por causa dos preços

congelados. No entanto, em 2007, as exportações estão se recuperando, assim como a pecuária bovina como um todo.

A Argentina portanto, apesar dos problemas enfrentados nos últimos anos, é um importante concorrente do Brasil no mercado internacional de carne bovina.

Os principais mercados para a carne bovina *in natura* do Brasil e da Argentina, com base nas exportações de 2006, estão relacionados no quadro 15.

Mercado	Brasil	Argentina
União Européia	+++	+++
Leste Europeu	+	-
Europa - outros	+	-
América Central	-	-
América do Norte	-	-
América do Sul	+	+
Rússia	+++	+++
África	++	+
Austrália e Nova Zelândia	-	-
China	-	-
Países árabes	++	+
Países asiáticos	+	+
Índia	-	-

Fonte: ABIEC (2007), SAGPYA (2006)

Quadro 15 – Importância dos principais mercados da carne bovina da Argentina e Brasil em 2006, considerando o volume de carne *in natura* exportada

Os mercados que o Brasil e a Argentina atendem são muito parecidos, por causa da proximidade de localização dos países e das condições de produção visualizadas em ambos. Portanto é possível concluir que a Argentina é um forte concorrente para a carne brasileira no mercado mundial.

As perspectivas são de que a Argentina, no curso prazo, em termos gerais, mantenha sua participação no mercado mundial, de modo a se posicionar no nicho de alta qualidade, não de volume, até que internamente a produção seja aumentada e o consumo moderado (DBO, 2007).

5.5.2 Uruguai

O rebanho do Uruguai não é muito significativo considerando a pecuária mundial. Em 2006, eram cerca de 12,25 milhões de cabeças de bovinos no país. Comparando com o Brasil, é um rebanho quase 17 vezes menor. No entanto, o rebanho do Uruguai encontra-se em expansão. Depois dos problemas sanitários observados em 2000 e 2001, a pecuária vem se recuperando. Entre 2001 e 2006, o rebanho do Uruguai cresceu 15,60%.

Desde o início da década de 90 a pecuária de corte do Uruguai passou por intensas modificações, resultado dos investimentos em genética. Os animais com menos de dois anos de idade, que representavam cerca de 40% do rebanho, alcançam aproximadamente 50% do total atualmente.

A produção de carne bovina no país está em torno de 628 mil toneladas equivalente carcaça, crescendo ano a ano. Mas o avanço da produção de carne bovina no Uruguai não está relacionado somente com o aumento do rebanho. Nos últimos anos a pecuária uruguaia incorporou tecnologia e melhorou seus índices zootécnicos.

As exportações também cresceram nos últimos anos. Desde 2002, as exportações uruguaianas apresentam crescimento constante, elevando a parcela da produção que é destinada ao mercado externo de 56% em 2002, para 73% em 2005 e 80% em 2006.

O Uruguai é reconhecido pela OIE como país livre de BSE e de febre aftosa com vacinação.

De acordo com uma pesquisa feita pelo USDA, o Uruguai lidera o *ranking* de “dinamismo” nas exportações, à frente da Argentina e do Brasil, o que indica seu avanço de forma sólida.

Os principais mercados da carne bovina do Uruguai são Chile, Rússia, União Européia. O Uruguai possui vantagem sobre o Brasil porque consegue vender a carne bovina

in natura para os Estados Unidos, um grande mercado por si só mas que também influencia o comportamento de outros compradores, como é o caso do México. O Brasil, assim como os outros exportadores de carne sul-americanos só conseguem exportar carne bovina industrializada para os Estados Unidos.

5.5.3 Austrália

A Austrália é o segundo maior exportador de carne bovina do mundo. Cerca de 18,90% da carne bovina mundialmente comercializada é de origem australiana.

Suas exportações correspondem a 66% de toda a carne produzida no país, fazendo do mercado externo um importante destino para a carne. A carne bovina exportada pela Austrália (aproximadamente 1,3 milhão de toneladas em 2006) é destinada aos Estados Unidos (31,8% da exportação total), Japão (42%), Coreia (15%) e outros (10%).

O fato de a Austrália ser livre de febre aftosa sem vacinação permite a venda para os mercados mais exigentes do mundo em relação à sanidade, como Estados Unidos, Japão e Coreia (MLA, 2007), o que não ocorre com a carne brasileira.

O rebanho bovino da Austrália é de 25,5 milhões de cabeças (MLA, 2007). Mas a previsão de recuo na renda dos pecuaristas em 2007, comparada a 2006 pode afetar o tamanho do rebanho, assim como a produção de carne.

Desde 2002, quando houve a última grande seca em território australiano, a renda dos produtores aumentou significativamente, até 2006. As condições climáticas ajudaram e os preços da pecuária estavam relativamente altos. Entretanto o retorno da seca na maior parte da área central e Sul da Austrália em 2006, impactou significativamente a produção de carne bovina (ABARE, 2007). De 2002 para 2003, as exportações da Austrália caíram 7,55% por causa da retração da produção de carne bovina.

No entanto, segundo a FAPRI (2007), as exportações da Austrália tendem a crescer cerca de 30% nos próximos 10 anos, chegando a 1,7 milhão de toneladas em 2016.

Mas como a Austrália atende a mercados que o Brasil não tem acesso, a carne australiana país não proporciona concorrência direta com a carne brasileira.

5.5.4 Estados Unidos

Em 2006, os Estados Unidos foram os responsáveis por 7,7% da carne bovina comercializada no mundo. Entre 1998 e 2003, as exportações dos Estados Unidos ficaram entre 900 e 1000 mil toneladas equivalente carcaça. Mas em 2003, a ocorrência de BSE no rebanho norte-americano fez com que as exportações de carne caíssem drasticamente no ano seguinte.

Em 2003, a participação das exportações dos Estados Unidos no mercado mundial era de 18% e no ano seguinte caiu para 2%. Depois de 2003, ainda foram registrados casos de BSE em território norte-americano em 2005 e 2006, mesmo assim, aos poucos as exportações de carne bovina voltam a aumentar.

Os Estados Unidos possuem a maior indústria de carne bovina do mundo (USDA, 2007) e é o maior produtor de carne. Mas por causa das incertezas associadas às restrições comerciais na produção de carne bovina em função da BSE no país, é presumível que as restrições devam continuar até que mudanças de ordem política ocorram.

Apesar de ser o maior produtor de carne bovina do mundo, os Estados Unidos também importam. A maior parte do gado produzido e exportado pelo país é terminado com alimentação à base de grãos. São destes animais os cortes considerados mais nobres no país. A carne importada pelos norte-americanos é proveniente de animais terminados a pasto e é destinada a produção de alimentos processados.

Os principais compradores da carne bovina norte-americana eram: Japão, México, Coréia do Sul e Canadá, com uma participação menos significativa. Os quatro países compravam 90% de toda a carne exportada. Mas em 2004, com a BSE, a situação se alterou drasticamente. Japão, Coréia (e vários outros países) paralisaram as compras. Alguns destes países, algum tempo depois, voltaram a comprar a carne norte-americana, mas com diversas restrições.

No entanto, em junho de 2007, Estados Unidos e Coréia assinaram um acordo de livre comércio, o KORUS FTA. De acordo com o órgão que representa o comércio norte-americano, este será o acordo de livre comércio mais importante para o país dos últimos 15 anos. Considerando os termos do acordo, um estudo realizado por Fabiosa, Hayes e Dong (2007) estima que a participação da carne bovina norte-americana no total importado pela Coréia deve passar de 0,21% em 2006 para 36% em 2016. A pequena participação norte-americana no mercado coreano em 2006 é resultado das leis restritivas que a Coréia adotou depois da BSE nos EUA.

Nos últimos anos, os fornecedores de carne para os Estados Unidos têm sido Austrália, Canadá e Nova Zelândia. E entre 2004 e 2005, as importações de carne do Uruguai aumentaram significativamente em função da sua condição sanitária. Os Estados Unidos também compram carne da Argentina e do Brasil, mas somente carne industrializada, porque estes países não são livres de febre aftosa sem vacinação.

Os Estados Unidos podem vir a ser um concorrente indireto para a carne bovina brasileira. Caso eles voltem a atuar no mercado internacional, podem voltar a ocupar o lugar da Austrália e esta, por sua vez, pressionar os mercados brasileiros.

5.5.5 Nova Zelândia

A Nova Zelândia tem participação semelhante à dos Estados Unidos no mercado mundial de carne bovina, respondendo por cerca de 7,3% do total comercializado no mundo. (FAO, 2007).

Dados da FAPRI (2007) indicam que as exportações da Nova Zelândia devem aumentar perto de 35,0% até 2016, passando de aproximadamente 500 mil toneladas equivalente carcaça em 2006 para 679 mil toneladas em 2016.

Do total de carne bovina produzida na Nova Zelândia, 20% é consumida no mercado interno e 80% é exportada. O maior comprador da carne neo-zelandesa são os Estados Unidos (entre 65-70% do total exportado), em seguida o Canadá, com 10% das compras. A comercialização de carne com o Japão, Coréia do Sul, Taiwan e Hong Kong está crescendo e a participação destes países asiáticos na compra da carne da Nova Zelândia está aumentando.

O rebanho bovino da Nova Zelândia é de 4,5 milhões de cabeças, um rebanho pequeno perto do Brasil (MEAT & WOOL NEW ZEALAND STATISTICS, 2007). Mesmo assim, a participação da Nova Zelândia no comércio mundial de carne bovina é grande e ela atende mercados exigentes como os Estados Unidos, Coréia e Japão, que o Brasil não tem acesso, em função da sua condição sanitária. Com isso e ainda em função da sua localização, pode-se concluir que a Nova Zelândia não é um concorrente direto do Brasil nas exportações. Mas alterações no quadro mundial de exportações, como o caso de os Estados Unidos voltarem a participar do mercado mundial, podem fazer com que as vendas da Nova Zelândia, e também da Austrália, sejam direcionadas aos mercados atendidos atualmente pelo Brasil, fazendo destes concorrentes diretos da carne brasileira.

5.5.6 Índia

A Índia tem participação de 7,0% no comércio mundial de carne bovina. Suas exportações em 2006 foram de 470 mil toneladas segundo a FAO. Porém de acordo com os dados da FAPRI, a Índia exportou 750 mil toneladas equivalente carcaça, com perspectivas de aumento de 10,5% até 2016, chegando a 830 mil toneladas equivalente carcaça.

A Índia tem um dos maiores rebanhos bovino do mundo, com 185 milhões de cabeças em 2005 (FAO, 2007). Comparativamente a outros grandes fornecedores mundiais de carne, exporta pequena parcela da sua produção de carne, que também não é grande comparada ao tamanho do rebanho. Em 2006 a Índia produziu cerca de 3,3 milhões de toneladas equivalente carcaça de carne bovina. No mesmo ano, o Brasil produziu cerca de 10,0 milhões de toneladas equivalente carcaça de carne bovina, com rebanho ligeiramente maior que a Índia. Fato esse que indica que a Índia pode aumentar significativamente a sua produção de carne bovina nos próximos anos e passar, como consequência, a exportar mais.

Atualmente, o maior comprador da carne bovina da Índia é o Vietnã, seguido da China. Alemanha, Coreia, Japão, Itália e Espanha também estão entre os compradores da carne bovina indiana.

A Índia não é livre de febre aftosa, o que restringe os compradores da carne bovina produzida no país.

A possibilidade de ampliação na produção de carne bovina, pode fazer da Índia um importante concorrente brasileiro no mercado internacional. Além do mais, a condição sanitária da Índia quando se leva em consideração a existência de febre aftosa, é semelhante à brasileira.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O Brasil é um importante exportador de carne bovina e possui condições para a ampliação da sua participação no mercado internacional. Entretanto, ainda existem alguns pontos a serem melhorados, especialmente em relação às barreiras técnicas e tarifárias de exportação.

Dentre os compradores da carne bovina no mundo, existem os mercados que consideram como aspecto mais importante os preços baixos e outros que colocam em primeiro lugar a qualidade dos produtos, incluindo as normas de produção e rigor nos processos.

Em relação a preço, o Brasil consegue concorrer com outros países em função do seu baixo custo de produção em comparação com os seus principais concorrentes. Mas já na área sanitária, o Brasil perde para outros mercados como, por exemplo, Austrália e a Nova Zelândia.

Analisar o ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira pode ajudar a amenizar situações como a observada atualmente. Em 2007, cresceram significativamente as exportações de carne bovina para países que negociam mais sob a influência do preço baixo do que pelo rigor de normas e processos. A venda de carne bovina *in natura* para a Rússia aumentou quase 83% entre 2006 e 2007 e para os países africanos, cresceu cerca de 21%.

Já as exportações de carne bovina para a União Européia diminuíram no mesmo período em torno de 21,0%. Por um lado, a diminuição na venda de carne para a União Européia preocupa os exportadores brasileiros, uma vez que é este o mercado que paga mais pela carne brasileira (quadro 16). Por outro, acaba forçando uma ampliação e maior disseminação das vendas externas.

Mercado	Preço médio da carne exportada (US\$/ tonelada)
União Européia	4.374,14
Rússia	2.399,85
Países da África	2.169,85

Fonte: ABIEC (2007)

Quadro 16 – Valores médios da carne brasileira exportada em 2007, em US\$ por tonelada, para União Européia, Rússia e países da África

O valor médio da carne exportada para a União Européia foi 82% mais alto que os preços médios pagos pela Rússia e 101,6% mais altos que os preços pagos pelos países africanos.

Como já foi mencionado anteriormente, a União Européia é o mercado que mais exige parâmetros técnicos para realizar a compra da carne brasileira e tem havido um desentendimento entre o solicitado pelo Bloco Econômico e o que tem sido feito pelo setor pecuário brasileiro.

No entanto, a situação se intensifica em função da alta do preço da principal matéria-prima para a indústria exportadora de carne no mercado doméstico, o boi gordo. Em relação a 2006, o preço médio do boi gordo em 2007 ficou 14,50% mais alto e somente nos últimos dois meses de 2007, o preço esteve 37,40% maior que a cotação média de 2006.

Tais mudanças conjunturais para o mercado da carne bovina indicam a importância de se analisar as variáveis do ambiente de marketing internacional para o setor, de prever alterações e buscar possíveis soluções antes mesmo que as alterações ocorram.

Outras modificações podem ocorrer no ambiente de marketing internacional para a carne bovina brasileira daqui para frente. A tendência é que, ainda mais do que as exigências em rastreabilidade e rigor de processos, aumentem as exigências em relação ao ambiente. Para isso, o SAG da carne bovina brasileiro deve estar preparado.

Limitações do trabalho

A proposta de pesquisa, mesmo tendo sido restringida a poucos mercados, quando consideramos o mundo todo, ainda assim apresentou um ambiente de pesquisa muito extenso. Em função da variabilidade entre os países pertencentes aos blocos selecionados no trabalho, algumas informações podem ter sido consideradas válidas para o todo, enquanto se encaixaria a apenas alguns mercados – caso mais específico dos países africanos, que possuem características bastante distintas entre alguns deles.

Outro ponto que de certa forma limitou o trabalho foi a dificuldade em se conseguir informações. Como as exportações de carne bovina estão restritas a poucos representantes do setor de carne bovina do Brasil, algumas informações são tidas por eles como fatores determinantes para o sucesso em mercados específicos. O fato de estas informações serem destinadas ao domínio público limitou a obtenção de dados em algumas etapas da pesquisa. Mesmo a obtenção de informações em órgãos públicos, como o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, não foi tarefa muito fácil e algumas informações de posse do Ministério ainda ficaram em aberto.

Outro ponto que é importante ser destacado neste trabalho é que algumas questões do ambiente de marketing mudam frequentemente e, até a conclusão do trabalho, algumas alterações nos tópicos descritos podem ter ocorrido. Portanto, este trabalho exige freqüente atualização.

Sugestão de novas pesquisas

Como a descrição do ambiente de marketing do presente trabalho ficou limitada a poucos dos mercados existentes para a carne bovina no mundo, seria interessante que outras pesquisas fossem feitas para o restante dos mercados do mundo.

A elaboração de uma série de trabalhos na mesma linha, com o intuito de descrever o ambiente de marketing internacional para a carne bovina no Brasil, por mercados, detalhadamente, serviria de apoio não só para novas pesquisas acadêmicas, mas também para decisões relacionadas ao setor pecuário no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABARE ECONOMICS, AUSTRALIA. 2007. Disponível em: http://www.abareconomics.com/publications_html/livestock/livestock_07/livestock_07.html. Acesso em: nov. 2007.
- Abbas, J. A. Trade and Growth. **International Journal of Commerce & Management**, v. 15, 3/4, p. 176-177, set. 2005.
- AGRICULTURAL MARKET ACCESS DATABASE/AMAD. 2007. Disponível em: <http://www.amad.org>. Acesso em: dez. 2007.
- ALENCAR, L. P. M. Abates rituais: halal e kosher. **Boi & Companhia**, v. 698, p. 9, fev. 2007.
- ALMEIDA, A. V. L.; BARCELLOS, M. D. Brazilian beef image project: a case study. In: VI International PENSA Conference “Sustainable Agri-food and Bioenergy Chains/Networks Economics and Management”, 2007, Ribeirão Preto – SP.
- ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION/APEC. 2007. Disponível em: <http://www.apec.org>. Acesso em: mai.2007.
- ASSOCIATION OF SOUTHERN ASIAN NATIONS/ASEAN. 2003. Disponível em: <http://www.aseansec.org>. Acesso em mai. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNE/ABIEC. 2007. Disponível em: http://www.abiec.com.br/estatisticas_relatorios.asp. Acesso em: dez. 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INSEMINAÇÃO ARTIFICIAL/ASBIA. 2007. Disponível em: <http://www.asbia.org.br>. Acesso em: jan. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANGUS/ABA. 2007. Disponível em: <http://angus.org.br>. Acesso em: nov. 2007.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CONFINADORES/ASSOCON. 2007. Disponível em: <http://assocon.com.br>. Acesso em: out. 2007.
- AVISON, D., MALAURENT, J. Impact of cultural differences: A case study of ERP introduction in China. **International Journal of Information Management**, France, v.27, p. 368-374, out. 2007.
- AZARI, R.; PICK, J. B. Technology and society: socioeconomic influences on technological sectors for United States counties. **International Journal of Information Management**, v. 25, p. 21-37, 2005.
- BALABANIS, G.I; KATSIKEA, E.S. Being an entrepreneurial exporter: does it pay? **International business review**, United Kingdom, v. 12, p.233-252, 2003.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. 2007. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br>. Acesso em: dez. 2007.

BANKUTI, F. I.; AZEVEDO, P. F. Abates clandestinos de bovinos: uma análise das características do ambiente institucional. In: SOBER CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 39, Recife, 2001. Anais...Recife, 2001.

BENDER, R.A.A. O mercado de carne bovina no Brasil: os efeitos da eliminação das barreiras tarifárias e não-tarifárias. In: SOBER CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 45, Londrina, 2007. Anais...Londrina, 2007.

BOVO, L. Utilização eficiente de mercados futuros e opções. In: COAN CONSULTORIA AVANÇADA EM PECUÁRIA, SCOT CONSULTORIA. **Gestão da produção de bovinos de corte em pastagens**. Jaboticabal: Multipress, 2007. p. 27-57.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. 2007. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: fev. 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio Mundial e Brasil 2006/07-2017/18**. Jan. 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. Departamento de Saúde Animal, Coordenação Geral de Combate a Doenças. Divisão de Febre Aftosa. **Programa nacional de erradicação da febre aftosa**: relatório anual 2004. Brasília, 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Cartilha do novo Serviço de Rastreabilidade da Cadeia Produtiva de Bovinos e Bubalinos SISBOV**. Brasília: SDC/ABIEC/CNA/ACERTA, 2006. 20p.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. 1998. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: set. 2006.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial. Divisão de Informação Comercial. **Coleção de estudos e documentos de comércio exterior**: União Européia, acesso ao Mercado Comunitário. Brasília: MRE, 2002, 42p.

CADERNO ESPECIAL: Carne para o mundo. **Agroanalysis**, a revista de agronegócios da FGV, São Paulo, v. 27, p. E1-E22, out. 2007.

CADOGAN, J.W., CUI, C.C., MORGAN, R. E., STORY, V. M. Factors facilitating and impeding the development of export market-oriented behavior; A study of Hong Kong manufacturing exporters. **Industrial Marketing Management**, United Kingdom, v. 35, 634-647, abr. 2006.

CARIBBEAN COMMUNITY – CARICOM. 2006. Disponível em: <<http://www.caricom.org>>. Acesso em: mai. 2007.

CARVALHO, M. A.; SILVA, C. R. L.; NETO, A. N. Exportações brasileiras de produtos agrícolas e mudanças na demanda mundial de alimentos. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 13, n. 2 (23), p. 133-145, jul./dez. 2004.

CASTRO JÚNIOR, L. G.; FONTES, R. E. **Formação de preços de commodities e mercado futuro**. 2006. 44f. Monografia (Especialização) – FAEPE, UFLA, Lavras, 2006.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA/CEPEA. 2006. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: ago. 2006.

CHAE, M. S.; HILL, J. S. Determinants and benefits of global strategic marketing planning formality. **International Marketing Review**, London, v. 17, n. 6, p. 538-573, 2000.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO/CONAB. 2006. Disponível em: <<http://www.conab.gov.br>>. Acesso em: mar. 2007.

COMUNIDADE ANDINA/CAN. 2006. Disponível em: <<http://www.comunidadandina.org>>. Acesso em: abr. 2007.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. Superintendência Técnica da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Agropecuária Brasileira: Balanço e Perspectiva**. Disponível em: <<http://www.cna.org.br>>. Acesso em: jan.2008.

CORREA, A. N. S. Análise retrospectiva e tendências na pecuária de corte no Brasil. In: REUNIÃO ANUAL DA SBZ, 37., 2000, Viçosa. Anais...Viçosa, 2000.

CUNHA FILHO, J. H. **As quotas tarifárias e o acesso dos produtos agroindustriais brasileiros ao mercado internacional**. 2003. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências, área de concentração: economia aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

DAVIS, L; WANG, S; LINDRIDGE, A. Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. **Journal of business research**. No prelo. 2007.

DBO. A Revista de Negócios da Pecuária. Ano 26, número 322, agosto de 2007.

DBO. A Revista de Negócios da Pecuária. Ano 26, número 326, dezembro de 2007.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS/DIEESE, nota técnica, número 24, maio de 2006. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/notatecnica/notatec24cambio.pdf>>. Acesso em: nov. 2007.

ECONOMIC COMMUNITY OF WEST AFRICAN STATES – ECOWAS. 2006. Disponível em: <<http://www.ecowas.int>>. Acesso em: mai. 2007.

EDEN, B. Inefficient trade patterns: excessive trade, cross-hauling and dumping. **Journal of International Economics**, v. 73, p. 175-188. 2007.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA/EMBRAPA. Publicações da Embrapa pecuária de corte. **Produção de bovino de corte e o trinômio genético-ambiente-mercado**. Dourados – MS, 2000. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/409/DesktopDefault.aspx?PageID=409>>. Acesso em: out. 2007.

FIROZ, N. M., RAMIN, T. Understanding Cultural Variables is Critical to Success in International Business. **International Journal of Management**. V.21, 3, p. 307-323, set. 2004.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS/FAO. 2007. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/409/DesktopDefault.aspx?PageID=409>>. Acesso em: set. 2007.

FOOD AND AGRICULTURE POLICY RESEARCH INSTITUTE/FAPRI. 2007. Disponível em: <<http://www.fapri.iastate.edu/outlook2006/>> Acesso em: jan. 2008.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: uma breve histórica do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 471 p.

FRYNAS, J. G. The limits of globalization – legal and political issues in e-commerce. **Journal of Management History**, v. 40/9, p. 871-880, 2002.

GULF COOPERATION COUNCIL – CCG. 2007. Disponível em: <<http://www.gcc-sg.org/eng/index.php>>. 2007. Acesso em: abr. 2007.

HAAR, J., ORTIZ-BUONAFINA, M. The Internationalization Process and Marketing Activities: the case of brazilian export firms. **Journal of Business Research**, 32, p. 175-181, 1995.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HAIR, J. F.; BABIN, B; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HENNESSEY, J. **Global marketing strategies**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2001. 762 p.

HOLLENSSEN, S. **Global marketing: a market-responsive approach**. Harlow: Prentice Hall Europe, 2001. 667 p.

IBA, S. K.; BRABET, C.; OLIVEIRA, I. J.; PALLET, D. **Um panorama da rastreabilidade dos produtos agropecuários do Brasil destinados à exportação – carnes, soja e frutas**. São Paulo, 2003. 68 p.

INTERNATIONAL FOOD POLICY RESEARCH INSTITUTE/IFPRI. A Pecuária até 2020: a próxima revolução alimentar. 1999. Disponível em: <<http://www.ifpri.org/Port/2020/briefs/bf61po.htm>>

INTERNACIONAL MONETARY FOUND/IMF. World Economic outlook globalization and inequality. 2007. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2007/02/index.htm>>

INSTITUTO DE ESTUDOS DO COMÉRCIO E NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS/ICONE. 2007. Disponível em: <<http://www.iconebrasil.com.br>>. Acesso em: abr. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. 2007. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pecua/default.asp?t=2&z=t&o=20&u1=1&u2=1&u3=1&u4=1&u5=1&u6=1&u7=1>>. Acesso em: fev. 2007.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOCIAL – IPARDES. Grupo de Estudos de Políticas Agroindustriais. GEPAI/UFSCAR. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná/IBPQ. **Análise da competitividade da cadeia agroindustrial da carne bovina no estado do Paraná**. Curitiba: IPARDES, 2002. 255p.

JAIN, S. C. **Marketing planning & strategy**. 6th. ed. Cincinnati: Thomson Learning, 2000. 925 p.

JOHANSSON, J. K. **Global Marketing: foreign entry, local marketing, and global marketing**. 2nd. ed. Georgetown University: Irwin McGraw-Hill, 2000. 604 p.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 426 p.

KEIM, G. D.; HILLMAN, A.J. Political environments and business strategy: implications for managers. **Business Horizons**, v. 51, p. 47-53, 2008.

KIRK, P.; BROUSSINE, M. The politics of facilitation. **Journal of working learning: employee counseling today**, v. 12, n. 1, p. 13-22, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10th. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000. 756 p.

LIMA, R. C. A.; MIRANDA, S. H. G.; GALLI, F. **Febre aftosa: impacto sobre as exportações brasileiras de carnes e o contexto mundial das barreiras sanitárias**. São Paulo: Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (Ícone). Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada e Esalq/USP, 2005. 31p.

LIMA, R. C. A.; CUNHA FILHO, J. H.; GALLI, F. **O impacto das barreiras sanitárias nas exportações brasileiras de carne in natura**. São Paulo: Instituto de Estudos do Comércio e Negociações Internacionais (Ícone). Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada e Esalq/USP, 2004. 19p.

MACHADO, J. G. C. F.; NANTES, J. F. D. A visão institucional do processo de rastreabilidade da carne bovina. In: CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO DE TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA AGROPECUÁRIA, 1, 2004, Santarém. Anais... 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MERCADO COMUM DO SUL – MERCOSUL. 2004. Disponível em: <<http://www.mercosur.int>>. Acesso em: mai. 2007.

MILLER, V.; BECKER, T.; CRESPIY, C. The strategies of excellent manufacturing exporters. **International Journal of Commerce & Management**, v. 8, 3/4, p. 41-70, 1998.

MIRANDA, S. H. G. **Quantificação dos efeitos das barreiras não-tarifárias sobre as exportações brasileiras de carne bovina**. 2001. 254 f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2001.

MEAT AND LIVESTOCK AUSTRALIA/MLA. 2007. Disponível em: <<http://www.mla.com.au>>. Acesso em: dez. 2007.

NASSAR, A. M. **Produtos da agroindústria de exportação brasileira: uma análise das barreiras tarifárias impostas por Estados Unidos e União Européia**. 2004. 206. Tese (Doutoramento em Administração) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

NEVES, M. F.; MACHADO, C. A. P.; CARVALHO, D. T.; CASTRO, L. T. Redes agroalimentares e marketing da carne bovina em 2010. 2001. **Preços Agrícolas, FEALQ/ESALQ/USP**. Piracicaba, n. 171, p. 7-18, jan. fev. 2001.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1. São Paulo: Atlas, 2005. 230 p.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 187 f. Tese (Doutoramento em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

NOGUEIRA, M. P. Encontro confinamento: Gestão Técnica e Econômica, 2, 15-16 de março de 2007. Jaboticabal – FCAV-UNESP / Editores Rogério Marchiori Coan... [et al.]; coordenador Ricardo de Andrade Reis, Jaboticabal: Multipress, 2007. 175 p.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT and FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS/OECD FAO. **Agricultural Outlook 2007-2016**. 2007. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/6/10/38893266.pdf>. Acesso em novembro de 2007.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE SAÚDE ANIMAL – OIE. 2000. Disponível em: <<http://www.oie.int>>. Acesso em: set. 2006.

ORTMANN, G. F. Promoting the Competitiveness of South African Agriculture in a Dynamic Economic and Political Environment. **Agrekon**, v. 44, n. 3, set. 2005.

PEDROSO, E. K. Normas e Certificações para Conquistar o Mercado da Carne. Pecuária 360º: a pecuária do futuro. In: Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Carnes, 4., 2007, Campinas. **Anais...** Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2007.

PITUCO, E.M. **A importância da febre aftosa em saúde pública**. São Paulo: Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Sanidade Animal/ Instituto Biológico, 2000.

RIVERA Y RIVERA, E.B.B.; CASSANO, F.A. **Influência da taxa de câmbio sobre as exportações brasileiras (2000-2006)**. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Centro Universitário Lusíada, 2007.

ROCHA, A. A. Agronegócios. **Valor Econômico**, São Paulo, dez. 2007.

RODRIGUES, O. C. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <capobianco1@uol.com.br> em 20 dez. 2007.

ROSA, F. R. T. **O desafio de aumentar o consumo doméstico de carne bovina**. 2004. Disponível em: <<http://www.scotconsultoria.com.br>>. Acesso em: set. 2006.

RUBEN, R.; SLINGERLAND, M.; NIJHOFF, H. **Agro-food chains and networks for development**. Netherlands, 2006.

SAAB, M. S. B. L. M. **Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina**. 1999. 154f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. **Economics**. 12th ed. New York: McGraw-Hill Book, 1985.

SCOT CONSULTORIA. 2005. Disponível em: <<http://www.scotconsultoria.com.br>>. Acesso em: jan. 2008.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS/SAGPYA. 2007. Disponível em: <<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/>>. Acesso em: jan. 2008.

SERVIÇO DE INFORMAÇÃO DA CARNE/SIC. 2001. Disponível em: <<http://www.sic.org.br/praqueserve.asp>>. Acesso: fev. 2007.

SHAHABUDDIN, S. Nafta: Does it have any effect on the USA economy? **International Journal of Management**, v. 20, n. 3, p. 306-316, 2003.

SHARMA, V. M.; TAIANI, V. P.; SARITEKE, A. A. Impacto f e-business on the exporting services of management companies. **International Journal of Commerce & Management**, v. 16, n. 1, p. 29-41, 2006.

SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY – SADC. 2006. Disponível em: <<http://www.sadc.int>>. Acesso em: abr. 2007.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001. 495p.

UNITED NATIONS/ONU. 2007. Disponível em: <<http://www.on.org>>. Acesso em: dez. 2007.

URDAN, F. T; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

URSO, F. S. P. **A cadeia da carne bovina no Brasil: uma análise de poder de mercado e teoria da informação.** 2007. 113 f. Tese (Doutoramento em Economia de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Economia de São Paulo, São Paulo, 2007.

United States Department of Agriculture/USDA. 2007. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/Briefing/Cattle/Trade.htm>>. Acesso em: dez. 2007.

VIEIRA, D. Agronegócios. **Agência Estado**, São Paulo, jan.2008.

WEGER, M.; OLIVA, F. L. O impacto da religião na gestão dos negócios. In: Seminários de Administração FEA-USP, VII, 2005, São Paulo.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Committee on sanitary and phytosanitary measures:** Major Decisions and documents. New York, 2006. 157 p.

ZINI JR, A. A. **Taxa de câmbio e política cambial no Brasil.** 2nd ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1995.