

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AGRONEGÓCIO: INOVAÇÃO NO SEGMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO
DE CARNE BOVINA**

AGRIBUSINESS: INNOVATION IN THE BEEF MARKETING SEGMENT.

Marcello Nogueira Barbosa e Silva, marcellonogueiraadm@gmail.com, CPF:
702.326.551-11

Orientadora: Prof^a Msc. Irene Reis, irenereis15@hotmail.com - CPF 168.518.891-53

Membros da banca:

Prof. Msc. Cárbio Almeida Waqued, carbiowaqued@gmail.com

Prof^a Msc. Maria Aparecida Vaz Evangelista, mave@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa 1 – Gestão estratégica

Resumo:

O artigo tem como objetivo elaborar um estudo referente à inovação da comercialização de carne bovina, na região do estado de Goiás. E, especificamente, realizar um estudo sobre a comercialização de carne bovina, mediante o comportamento do consumidor, verificar quais as principais formas de inovação no mercado de carne bovina nobre, atendendo às exigências do consumidor e apresentar as principais contribuições da revolução 4.0 para este setor. Metodologicamente, utilizou-se o estudo de caso múltiplo, com pesquisa de caráter exploratório e descritivo, por meio de dados primários e secundários, com análise qualitativa. Resultados obtidos: referente à inovação da comercialização de carne bovina, concluiu-se que as ideias surgem a partir das necessidades dos consumidores de buscar um serviço ou um produto novo no mercado; no que tange ao comportamento do consumidor atualmente, o mercado consumidor está cada vez mais exigente; o mercado de carnes nobres chamou bastante atenção dos consumidores na internet e, com isso, despertou o desejo de um novo produto. As inovações surgiram a partir das mídias sociais, levando e produzindo novas informações deste segmento; com as contribuições da revolução 4.0, as empresas puderam contar com novos equipamentos de última geração e puderam otimizar os processos de produção e comercialização.

Palavras chave: Inovação, Carnes Nobres, Consumidor, Revolução 4.0

Abstract:

The article aims to develop a study on the innovation of beef marketing in the region of the state of Goiás. And, specifically, to carry out a study on the marketing of beef, through consumer behavior, to verify what are the main ways of innovation in the prime beef market, meeting consumer demands and presenting the main contributions of the 4.0 revolution to this sector. Methodologically, we used the multiple case study, with exploratory and descriptive research, through primary and secondary data, with qualitative analysis. Results obtained: referring to the innovation in the marketing of beef, it was concluded that the ideas arise from the needs of consumers to seek a service or a new product on the market; regarding consumer behavior today, the consumer market is increasingly demanding; the prime meat market drew a lot of attention from consumers on the internet and, as a result, aroused the desire for a new product. Innovations emerged from social media, taking and producing new information from this segment; with the contributions of the 4.0 revolution, companies were able to rely on new state-of-the-art equipment and were able to optimize production and marketing processes.

Keywords: Innovation, Prime Beef, Consumer, 4.0 Revolution

INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como objetivo elaborar um estudo referente à inovação da comercialização de carne bovina, especificamente na região do estado de Goiás, com foco na capital do estado, Goiânia. A empresa a ser estudada é do ramo do agronegócio, no segmento da comercialização de carnes nobres bovinas.

Segundo os dados levantados, por meio de cálculos realizados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) em parceria com a Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil (CNA), o Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio apresentou crescimento ao longo de 2020. Considerando que o PIB nacional do agronegócio em 2019 apresentava a participação de 20,5% do PIB geral, 2020 alcançou a participação de 26,6% no PIB nacional.

Segundo o MAPA (www.gov.br/agricultura), no mês de agosto de 2020, o Brasil exportou US\$ 8,91 bilhões em produtos do agronegócio, representando um aumento de 7,8% de crescimento em relação aos US\$ 8,26 bilhões exportados no mês de agosto de 2019. As exportações brasileiras do agronegócio cresceram US\$ 646,24 milhões em valores absolutos. Com esse aumento nas exportações, a participação do agronegócio nas exportações totais subiu de 42,0% em agosto de 2019 para 50,2% em agosto de 2020.

É possível observar que o agronegócio é uma grande fonte econômica do país e apresenta uma infinidade de produtos e subprodutos a serem oferecidos para o mercado. Nesse contexto, percebe-se que o segmento do setor de carne bovina se apresenta como uma grande oportunidade para novos negócios, nacionais ou internacionais.

Mediante o cenário apresentado, este estudo torna-se importante, oportunizando contribuições para a academia a qual apresenta estudo e pesquisa junto à comercialização de carnes nobres bovina. O estudo se torna viável devido à vasta disponibilidade de material de pesquisa, tais como: livros, artigos, e acesso para coleta de dados junto à empresa a ser pesquisada.

O estudo apresenta a seguinte indagação: Quais os fatores que influenciam o consumidor de carne bovina no momento da compra? Quais as principais formas de inovação para o mercado regional de carne bovina nobre, mediante as exigências do consumidor? Quais são as contribuições da revolução 4.0 para este setor?

Sob essa ótica, apresenta-se como objetivo geral elaborar um estudo referente à inovação da comercialização de carne bovina, especificamente na região do estado de Goiás, com foco na capital do estado, Goiânia. Como objetivos específicos, apontam-se: realizar um estudo sobre a comercialização de carne bovina em Goiânia, por meio de estudo de casos múltiplos nas empresas Boi Verde e Frigorífico Goiás; elaborar estudo inerente ao comportamento do consumidor deste segmento; verificar quais as principais formas de inovação para o mercado regional de carne bovina nobre, mediante as exigências do consumidor; apresentar as principais contribuições da revolução 4.0 para este setor.

A seguinte hipótese norteia esta pesquisa: mediante o comportamento percebido do consumidor, entende-se que os fatores que influenciam no momento da compra são: qualidade; apresentação do produto e seleção. As principais formas de inovações para o mercado de carnes nobres bovina apresentadas são: carnes obtidas de um gado melhor, ou seja, bem tratado e bem alimentado; inovações em cortes bovinos, trazendo cortes novos e mais saborosos; maturação destes novos cortes e elaboração de kits churrasco e kits do dia a dia. As contribuições da revolução 4.0 para este setor são: tecnologia e internet; novas genéticas que trazem uma carne melhor e novas máquinas auxiliaadoras no processo de produção. Ao final da pesquisa, os dados serão analisados, momento quando serão comprovados ou refutados.

O presente trabalho contém a seguinte estrutura: fundamentação teórica, onde serão abordados os temas Agronegócio, Segmento do Setor de Carnes Nobres Bovina, Marketing x Comportamento do Consumidor, A Revolução 4.0, Inovações Tecnológicas e Suas Contribuições para o Mercado de Carnes Nobres; na sequência, será apresentada a metodologia utilizada, bem como a seleção da amostragem, coleta de dados, população e amostra e a seleção do caso, além da caracterização da organização das empresas estudadas. Na sequência, serão apresentados os resultados alcançados por meio de uma análise criteriosa e, como fechamento, traremos as considerações finais, que abordarão a análise dos resultados alcançados por meio da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As bases teóricas utilizadas na pesquisa estão relacionadas aos seguintes estudos: Agronegócio, segmento do setor de carnes nobres bovina, marketing x comportamento do consumidor, revolução 4.0, inovações tecnológicas e suas contribuições para o mercado de carnes nobres.

Agronegócio

O contexto do agronegócio, se apresenta como uma atividade dependente e independente de alguns setores. O agronegócio agrupa as atividades que mais crescem economicamente no Brasil, desde o mercado interno até as exportações. Essa atividade depende diretamente dos fornecedores de máquinas agrícolas e de insumos para o pastoreio e agricultura, do setor agroindustrial e indiretamente é interferido por setores, como: governo, políticas agrícolas, banco, mercado interno e externo, tanto no varejo, quanto no atacado, consumidor, ambiente de pesquisa e seu desenvolvimento. No que se refere ao conceito do agronegócio, consideram-se as preferências dos consumidores finais, portanto, o agronegócio engloba todos os elos da cadeia produtiva, ou seja, está interligada a todos os setores da economia e da sociedade. Todos esses setores acabam influenciando no antes da porteira, dentro da porteira e depois da porteira (SILVEIRA, 2018).

Os agentes do agronegócio “antes da porteira” englobam insumos e serviços indispensáveis à produção, como: sistema de planejamento, crédito, máquinas para o cultivo, corretivos necessários para o solo, semente e a química usada na agricultura e na pecuária, além destes, destacam-se também os bancos, as indústrias e as seguradoras responsáveis por toda a infraestrutura do sistema. Isso tudo leva a um fator econômico bem interessante, onde os maiores beneficiados são os médios e os grandes produtores, lesando os pequenos; assim como os agentes fornecedores acabam lesando também os pequenos produtores, devido ao poder de preço sobre o mercado, caracterizando um oligopólio dentro desta cadeia produtiva.

O “dentro da porteira” são as relações pessoais, administradoras dos recursos, as tecnologias que serão utilizadas nas propriedades, os cuidados com o meio ambiente durante a produção, gerenciamento financeiro, fiscal e comercial, a gestão e o controle de estoque dos produtos, informações meteorológicas, bem como o relacionamento com as cooperativas e os sindicatos.

E o “depois da porteira” representa o transporte, o armazenamento, a industrialização, a distribuição e a comercialização interna e externa, os agentes econômicos de diferentes tipos, entre outros. Esse setor é um representativo do quanto o agronegócio exibe representatividade no poder econômico tanto nacionalmente, quanto internacionalmente. Após a produção de todos os produtos finais oferecidos pelo

agronegócio, agrega-se o valor, tornando-os totalmente competitivos. Uma infinidade de produtos como carne bovina, carne suína, carne de frango, carne de cordeiro, soja e seus derivados como, óleo de soja, farinha de soja, leite de soja, café, milho e seus derivados, couro, madeira, etanol, biodiesel, bebidas, flores, entre vários outros produtos e subprodutos (SILVEIRA; TAVARES 2018).

É fato que o agronegócio é uma das maiores atividades econômicas do país, justamente pela infinidade de produtos e subprodutos que são gerados. Neste contexto, o segmento do setor de carnes nobres bovina é bastante relevante e economicamente interessante para o mercado do agronegócio, além de ser um segmento que está em constante evolução.

Segmento do Setor de Carnes Nobres Bovina

A carne bovina é um alimento presente na dieta alimentar da grande maioria das pessoas, e, diante disto, e principalmente em virtude da questão econômica, foi evoluindo ao longo dos anos, tanto no que se refere a sua produção, quanto na expansão e também na necessidade de uma carne melhor (EMBRAPA, 2020).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes Bovinas (ABIEC, 2018), o Brasil foi o segundo maior consumidor de carne bovina no mundo, configurando 42,12 kg/hab/ano. Partindo disso, a produção mundial de carne bovina tem projeção de aumentar em 6 milhões de toneladas equivalente carcaça (TEC) até 2029, isto é, uma projeção feita do ano de 2020 até o ano de 2029, sendo já projetado um valor de mais de 70 milhões de toneladas equivalente carcaça no ano de 2020. Um aumento bem relevante, principalmente na participação da exportação, cujas três maiores regiões exportadoras somadas (Brasil, União Europeia e Estados Unidos) representarão quase 60% das exportações mundiais de carne até 2029. De acordo com um estudo feito pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), o Brasil deverá fortalecer sua posição entre os principais players de carne bovina do mundo. Se comparado aos demais líderes do mercado internacional, o crescimento previsto para a produção brasileira se sobressai (CICARNE 2020; EMBRAPA 2020).

A importância desse segmento de carne nobre bovina se dá em função de todo o crescimento obtido conforme as projeções citadas. Desse modo, os números em uma crescente justificam a necessidade do consumidor de estar mais informado diante o segmento e ser mais exigente em relação à qualidade do produto. Em virtude da busca de conhecimento do consumidor, o mercado também começou a crescer mais economicamente dentro do país. Atualmente, em torno de 80% da carne bovina que produzimos é consumido pelo mercado interno (COTRIM, 2020).

É importante destacar o quanto a tecnologia, em sua constante atualização, contribuiu para o segmento de mercado de carnes nobres bovina. A internet, o marketing, entre outras tecnologias de informação, foram totalmente importantes neste cenário. A informação levou a experiência e a inovação ao produtor e ao comerciante, enquanto ao consumidor conseguiu levar toda a nova informação que estava presente no mercado, gerando total interesse e necessidade.

Marketing x Comportamento do Consumidor

O marketing não possui um conceito único e específico. Assim, entende-se o marketing como um processo de olhar para o cliente e compreender a sua necessidade, funcionando como um relacionamento entre quem produz o marketing e o consumidor. Essa necessidade ou informação gerada pelos consumidores é processada, compreendida

pelo criador do marketing e, então, devolvida uma solução para esse problema ou necessidade do cliente, gerando bastante interesse, ou seja, uma oferta que seja bastante atrativa e que possibilite a troca efetiva de conhecimento (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO 2016).

Neste primeiro momento, considerado como tradicional, identificava-se o marketing 1.0; na segunda, o meio mais poderoso de comunicação era a televisão, e, em sua grande maioria, somente quem tinha poder aquisitivo maior, teria acesso a ela, intitulado-se marketing 2.0, voltado para o consumidor, individualizado e valorizando seus desejos. O marketing 3.0 ainda valoriza o consumidor, porém ele é observado em uma sociedade mais evoluída e, ecologicamente dizendo, onde as pessoas têm uma maior preocupação com o meio ambiente e procuram, por meio de um maior acesso à tecnologia, mudar as formas de comunicação e migrar para um formato digital. Contudo, essa mudança social evoluiu cada vez mais até que, atualmente, no marketing 4.0, a tecnologia e a conexão não são mais uma opção, elas estão, necessariamente, presentes na vida humana (SCHIAVINI; MARANGONI 2019).

O marketing, apesar de aparentar algo novo como uma nova criação ou invenção, não é nada novo; o marketing está presente na vida das pessoas e no mercado há um bom tempo. É possível lembrar de algumas mídias tradicionais, como: jornais impressos, revistas, bancos de praças, panfletos, outdoors, cartazes, rádio e televisão. Certamente, a grande maioria das pessoas, atualmente, tem esse contato por meio de um *tablet*, *smartphone* ou até uma *smartv*. Essa diferença é o que chamamos de marketing tradicional e marketing digital, como todo serviço, ação ou matéria evolui, o marketing não poderia ser diferente, foi evoluindo gradativamente (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO 2016; SCHIAVINI; MARANGONI 2019).

O marketing sempre foi um passo à frente para despertar o interesse do consumidor ou até mesmo a compra imediata de um produto final; ele está diretamente ligado às exigências do consumidor. O consumo alimentar, por exemplo, foi considerado como um caso da teoria geral da demanda, onde a renda e o preço eram as variáveis condicionantes do consumo, os alimentos do dia a dia são escolhidos a partir do preço, preparação, tempo, características nutritivas (SILVA; BATALHA 2018).

Segundo Silva e Batalha (2018, p.165),

Em resposta à evolução das teorias de demanda, a literatura atual é mais abrangente e suas abordagens do problema de consumo alimentar. Ela utiliza, de forma isolada ou conjunta, abordagens teóricas oriundas do marketing, da psicologia, da sociologia, da antropologia, entre outras, para explicar o comportamento alimentar do consumidor e os fatores que determinam suas preferências.

Mediante os novos hábitos e costumes alimentares dos consumidores, o marketing vem conseguindo imprimir forte pressão na produção e na venda de carnes nobres bovinas, e o marketing da carne nunca esteve tanto em evidência como atualmente. Os frigoríficos estão investindo cada vez mais no processamento, na higiene e, principalmente, na apresentação desse produto. Após toda essa preocupação com a seleção da carne vem a escolha e a inserção de uma marca no produto para que seja reconhecida. Muitos frigoríficos mudaram suas linhas de propaganda, atrelando o marketing institucional ao de produtos, podendo ainda serem citadas outras que segmentaram o mercado para a comercialização voltada para os restaurantes, que oferecem uma linha “*premium*”, ou seja, carnes nobres, principalmente da raça Angus (CUNHA; FRANCO 2017).

O marketing atrelado às exigências do consumidor deixa evidente a importância de uma boa imagem, seleção e qualidade do produto, e tudo isso diante de uma boa

propaganda que envolva o consumidor e lhe entregue uma “certeza” de que aquele produto, diante dos seus olhos, seja o melhor para a sua mesa ou para a sua vida. A tecnologia, atualmente, consegue trazer benefícios e ferramentas que podem mudar o cenário da comercialização como um todo, e a revolução 4.0 conseguiu trazer uma infinidade de informações e técnicas evolutivas para o mercado, possibilitando inovações e agilidade mediante as oportunidades diagnosticadas no ambiente externo das organizações.

A Revolução 4.0

Atualmente, o mundo está vivenciando a quarta revolução industrial, uma era onde a forma como vivemos, trabalhamos, relacionamos e produzimos está sendo profundamente alterada; tudo isso devido à constante evolução da internet, da digitalização. Na atualidade, o mundo inteiro se conecta por meio de dispositivos móveis, gerando um poder enorme de processamento de dados. Reflexo disso são algumas tecnologias atuais como os robôs com inteligência artificial, nanotecnologia, impressão em 3D, veículos autônomos, biotecnologia, entre outras milhares de tecnologias criadas pelo homem. Diante desse avanço, as formas de produzir, os processos, tudo isso foi otimizado e a quantidade produzida aumentou e melhorou (NEVES 2012; SCHWAB 2019).

A tecnologia veio para mudar e melhorar a forma como vivemos, otimizar processos e deixar tudo mais acessível ao ser humano, “o que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos” (SCHWAB, 2019, p.17).

Esta tendência de digitalização está atualmente caminhando para a maior transparência, significando mais dados da cadeia de fornecimento, mais dados na ponta dos dedos dos consumidores e, portanto, mais comparações ponto a ponto sobre o desempenho dos produtos que transferem poder aos consumidores. Tudo isso se torna uma alternativa tanto para o produtor, quanto ao consumidor para que desenvolva novas ideias e novos processos evolutivos, seja para si próprio, para a empresa ou para qualquer coisa na vida. (SCHWAB, 2019, p. 64)

A quarta revolução industrial direciona todos os segmentos ou indústrias para uma possível inovação dentro de seu ambiente interno e também externo. Hoje, em virtude da era digital, é possível atingir o público-alvo de seu produto, com muito mais força do que antes. O alcance de dados e a geração de leads no seu segmento de mercado atraem um número considerável de consumidores, interessados ou mesmo parceiros.

Conforme os processos produtivos, a internet e diversas outras tecnologias foram evoluindo. Como resultado, a necessidade de se atualizar, manter as instalações comerciais, inovar na forma de oferecer o produto ou serviço ao mercado tornaram-se cada vez mais importantes. Essa integração evolui cada vez mais. Devido ao armazenamento de dados, as maneiras como comprar, enviar informações para que seja dada a ordem de produção, tudo isso otimizou os processos de venda, produção, entrega, entre várias outras maneiras mais acessíveis e práticas de mercado (ALMEIDA, 2019).

Conforme Batalha (2018), a tecnologia pode ser definida como um corpo de conhecimentos, ferramentas e técnicas desenvolvidas a partir da ciência, que podem ser usadas no desenvolvimento e na produção, e aplicadas em produtos, processos e serviços. A quarta revolução industrial, particularmente, trouxe muitos benefícios ao agronegócio, conseqüentemente os segmentos de comercialização desta atividade inovaram bastante o mercado.

É possível observar esta evolução digital contribuindo para o novo mercado de carnes nobres bovinas, por meio do conhecimento e de novas tecnologias, oportunizando

a criação de novos produtos para o mercado. O aprimoramento das carnes nobres bovinas pode ser interpretado de tal forma que a inovação do produto também possa ser progressiva, por meio de um significativo aperfeiçoamento tecnológico de um produto já existente, cujo desempenho foi substancialmente aumentado ou aprimorado (BATALHA 2018; SCHWAB 2019).

Inovações Tecnológicas e suas contribuições para o Mercado de Carnes Nobres

Do ponto de vista tecnológico, um produto novo é aquele cuja características fundamentais estão relacionadas às suas especificações técnicas, usos pretendidos ou outro componente imaterial incorporado que diferem significativamente de todos os produtos previamente fabricados pela empresa (BATALHA, 2018).

Um fator de extrema importância tecnológica para o mercado das carnes nobres bovinas é a cadeia de suprimentos. Segundo os estudos de Shanoyan, Bankuti e Colares-Santos (2019 *apud* OLIVEIRA-JUNIOR *et al.*, 2020), o investimento em qualidade a montante da cadeia depende dos incentivos por parte de quem está comprando, onde além de incentivos monetários é estendida a confiança entre os agentes que possibilitam a conexão e a criação de estruturas de governança que estimulem investimentos em qualidade e inovação. Outro fator extremamente importante foi a certificação, que, de acordo com Colares Santos *et al.* (2018 *apud* OLIVEIRA-JUNIOR *et al.*, 2020) transmite uma confiança importante para os clientes finais, se traduzindo em mecanismos de incentivos em investimentos em qualidade a montante da cadeia.

METODOLOGIA

Abordagem Metodológica

A pesquisa apresenta o estudo sobre a inovação no segmento da comercialização de carne bovina que trata da aplicação de novas técnicas de cortes nobres, inovações na venda desses produtos, dificuldades dos comércios segmentados na comercialização de carne bovina em aderir às novas propostas de cortes e seleções do bovino, bem como a adaptação deste novo mercado influenciado pelas exigências dos consumidores que estão caminhando junto à revolução 4.0. Para o desenvolvimento da pesquisa, serão realizados estudos em duas empresas do segmento de comercialização de carne bovina.

Metodologicamente, utilizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória, a qual, segundo Farias Filho e Arruda Filho (2015), caracteriza-se como descritiva a abordagem de uma população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo, também, realizada a aplicação de um questionário que qualifique o tema abordado. Por sua vez, a pesquisa exploratória caracteriza-se por um primeiro contato com o tema, buscando uma primeira exploração com o fenômeno de interesse.

Quanto à natureza da pesquisa, utilizou-se a abordagem qualitativa, cuja investigação se caracteriza mediante entrevistas e análises subjetivas com o responsável pelas empresas a serem questionadas. Tais características irão proporcionar um melhor entendimento e compreensão do tema pesquisado (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Seleção da Amostragem

A amostra utilizada nesta pesquisa será não-aleatória, uma vez que coube fazer a escolha deliberada das pessoas na organização que foram consultadas.

As empresas utilizadas como campo de pesquisa serão duas: Carnes Boi Verde (BV) e Frigorífico Goiás. A Boi Verde se caracteriza, atualmente, por possuir uma estrutura comercial de médio porte, com serviços especializados e grande variedade de produtos, que vão desde produtos para o dia a dia a cortes da raça Wagyu. Oferece também atendimento on-line, onde o cliente escolhe o seu produto e recebe em casa, pelo sistema de delivery existente na empresa, kits variados de proteína animal para diferentes perfis, como: kits churrasco, kits para o dia a dia e kits fitness (especialmente para quem está em uma dieta de emagrecimento). O Frigorífico Goiás caracteriza-se também por apresentar uma estrutura comercial de médio porte, com serviços especializados e uma grande variedade de produtos para o dia a dia, sendo, assim como a Boi Verde, empresas pioneiras na venda de carnes especiais em Goiânia.

Coleta de dados

Para a coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada, aplicada junto aos gestores das empresas. Esse tipo de entrevista pode ser definida como uma “forma de obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema que se quer conhecer” (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015, p. 96).

População e amostra

A presente pesquisa será realizada nas empresas Carnes Boi Verde e Frigorífico Goiás por meio da amostra de 2 entrevistas semiestruturadas aplicadas remotamente com os gestores das referidas empresas. Objetivou-se, por meio das entrevistas, tomar conhecimento dos fatores que influenciam o consumidor na compra da carne bovina e as principais formas de inovação para o segmento da comercialização de carne bovina.

SELEÇÃO DOS CASOS - ESTUDO DE CASOS MULTIPLOS

O estudo de caso, também utilizado como técnica de pesquisa, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2010, p. 54). Yin (2010) afirma que o estudo de caso é um modo de pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos em seu ambiente real quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos; quando há mais de uma variável de interesse além dos pontos de dados; quando se baseia em várias fontes de evidências; e quando há proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

O estudo de caso será realizado nas empresas Carnes Boi Verde e Frigorífico Goiás, localizadas na cidade de Goiânia, no Estado de Goiás. A escolha por essas empresas se deu em virtude de o discente ser cliente das duas há aproximadamente 2 anos. O estudo torna-se relevante e agregará valor para as organizações já que a mesmas estão inseridas no mercado evolutivo da carne bovina.

Apresentação das empresas: Carnes Boi Verde e Frigorífico Goiás

A Carnes Boi Verde foi fundada em 11 de junho de 2011 na cidade de Aparecida de Goiânia, como uma empresa de pequeno porte, construindo sua marca, buscando seu espaço no mercado altamente competitivo de carne bovina. No ano de 2015, a Carnes Boi Verde deu início à comercialização de carnes nobres bovinas e conquistou seu espaço no

estado de Goiás, tornando-se uma empresa de médio porte com uma proposta futura de franquear sua marca e espalhá-la por todo o território nacional.

A empresa Carnes Boi Verde tem como objetivo a produção e a comercialização de produtos cárneos, frescos, temperados e maturados, bebidas em geral e utensílios. A empresa encontra-se em constante desenvolvimento buscando sempre a qualidade de seus produtos e a fidelização de seus clientes. Tornou-se referência estadual na comercialização de carnes nobres e produtos segmentados na produção de animais e expandiu para Goiânia, demonstrando efetivos resultados. Hoje, ela é sinônimo de qualidade e de uma marca concretizada no mercado Goiano. A loja conta com cortes especiais das raças Nelore, Angus e Wagyu, linguças especiais, além de todos os cortes tradicionais bovinos, suínos e aves para o consumo no dia a dia.

A empresa conta com duas unidades, uma na cidade de Goiânia e outra em Aparecida de Goiânia, e tem planos de abertura de mais lojas e de franquear a marca. A estrutura organizacional da empresa hoje é composta por 30 colaboradores, sendo: 1 diretor administrativo, 2 auxiliares administrativos, 2 gerentes de marketing e 25 açougueiros (operários).

O Frigorífico Goiás iniciou suas atividades como uma pequena empresa familiar no estado de Goiás no ano de 2007. Naquela época, o gestor da empresa já possuía alguns conhecimentos no ramo do agronegócio, tendo, a partir de então, aprimorado suas técnicas para alcançar um crescimento. Com mais de 10 anos de tradição em carnes, a marca sempre primou pela melhor qualidade, atendimento e bom preço para todos os seus clientes. Hoje, a empresa conta com mais de 300 atendimentos/dia, garantindo atenção a cada cliente. Além disso, são realizados mais de 200 abates de bovinos por dia, processo, por meio do qual, são realizados os cortes nobres e embalados para, posteriormente, serem comercializados. A empresa conta com inúmeros cortes de excelência, temperados, kits de churrasco e kits semanais, temperos, facas artesanais e produtos para churrasco em geral.

A empresa possui, atualmente, duas grandes unidades na cidade de Goiânia, e agora também conta com um projeto de franquias para expansão da marca em todo o território brasileiro. São mais de 60 colaboradores, sendo 1 diretor administrativo, 8 representantes de vendas, 15 atendentes de caixa e mais de 30 colaboradores trabalhando na produção de cortes.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como técnica de coleta de dados, utilizou-se o método de análise diagnóstica e da entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas, desenvolvidas a partir do referencial teórico e considerando os objetivos gerais e específicos. Foram entrevistados o diretor das empresa Carnes Boi Verde (empresa 01) e o representante comercial da empresa Frigorífico Goiás (empresa 2), os quais serão caracterizados por empresa 01 e empresa 2.

As questões foram divididas em 5 (cinco) seções: a primeira está relacionada ao contexto do agronegócio; a segunda está relacionada ao segmento do setor de carnes nobres bovina; a terceira relacionada ao marketing x comportamento do consumidor; a quarta está relacionada à revolução 4.0; a quinta está relacionada às inovações tecnológicas e suas contribuições para o mercado de carnes nobres.

DIAGNÓSTICO MEDIANTE OLHAR DOS GESTORES

Seção 1 – AGRONEGÓCIO

O agronegócio é uma atividade que agrupa outras infinidades de atividades econômicas e, entre elas, está a comercialização de carne bovina. Sob essa ótica, foi perguntado aos entrevistados sobre como vem sendo o crescimento desse segmento das carnes nobres bovinas.

Os gestores das empresas 01 e 02 afirmaram que as novas tecnologias trouxeram novas informações do mercado segmentado na comercialização de carnes nobres bovinas, e, com isso, os consumidores puderam se atentar às novidades, tornando-se, conseqüentemente, mais exigentes e gerando a necessidade de produtos nobres e com uma qualidade totalmente superior.

Mediante estudos realizados e dados obtidos por meio das entrevistas, percebe-se que o Agronegócio agrupa as atividades que mais crescem economicamente no Brasil. Desse modo, por meio da tecnologia, foi possível trazer ao mercado nacional mais informações e inovações no segmento de carne nobres bovinas. Hoje, o consumidor está mais exigente e aberto a novas experiências; assim, a segmentação na comercialização de carnes nobres bovinas chegou por meio do conhecimento internacional. Portanto, conclui-se que o mercado de carnes nobres inovou a forma de comercialização, principalmente no agronegócio, no quesito da produção de qualidade.

As empresas estudadas utilizam as novas informações trazidas pelo agronegócio para sua produção e comercialização de acordo com a apresentação dos dados. A entrevista ressaltou também o quanto a inovação tecnológica do agronegócio no exterior trouxe boas e novas informações para que fosse possível a inovação no Brasil.

Sob a ótica do “depois da porteira”, o agente do agronegócio é representado pela comercialização, armazenagem, distribuição, entre outros fatores relacionados ao produto final. Nesse aspecto, os entrevistados foram indagados sobre como são realizados esses processos dentro da empresa.

Referente à armazenagem e à distribuição, a empresa 01 afirma que trabalha com alguns frigoríficos parceiros que os atendem diariamente com um padrão de qualidade de carcaças pré-estabelecidos pela empresa, sendo as mesmas armazenadas de 2 a 3 dias e, então, comercializadas. Quanto aos produtos embalados à vácuo, a compra varia muito da demanda, das datas de produção e do padrão de qualidade dos lotes abatidos. O gestor da empresa 02 adota um sistema similar ao da empresa 01, onde também são escolhidos a dedo os bovinos a serem abatidos e, posteriormente, produzidos os cortes nobres, armazenados e comercializados.

Segundo os estudos apontados no agente “depois da porteira”, pode-se dizer que ele é um representativo do quanto o agronegócio exhibe representatividade no poder econômico tanto nacionalmente, quanto internacionalmente. Após a produção de todos os produtos finais, eles são armazenados, agrega-se um valor ao produto e, por fim, são comercializados. É possível observar esses processos pelas informações obtidas ao longo das entrevistas, em que as duas empresas fazem a escolha de seus animais, armazenam seus produtos de forma que seja garantida a qualidade e então os distribuem. Ou seja, hoje, a maneira como se produz, se armazena, se distribui e se comercializa faz total diferença no mercado.

Observa-se que tanto a empresa 01 quanto a empresa 02 utilizam-se de processos de comercialização, armazenagem e distribuição semelhantes, onde são escolhidas as carcaças que deverão ser comercializadas posteriormente, mas, antes, elas são separadas, armazenadas, muito bem embaladas e, logo após, distribuídas.

Seção 2 – SEGMENTO DO SETOR DE CARNES NOBRES BOVINA

Nos últimos anos, o mercado no segmento do setor de carne bovina obteve um crescimento bastante acelerado; e paralelamente ao avanço tecnológico, gera informações instantâneas aos consumidores, tornando-os cada vez mais exigentes em um mercado mais competitivo. Para tanto, foi perguntado aos entrevistados de que forma isso influencia o mercado desse segmento.

O gestor da empresa 01 afirma que nessa nova realidade do mercado da carne fez com que a gestão precisasse agir de forma rápida, sempre trazendo novidades, gerando novas experiências e trabalhando bem a divulgação, afinal essas ações fazem toda a diferença. Por sua vez, o gestor da empresa 02 afirma que com esse avanço tecnológico as pessoas vão buscando mais informações e tornando-se mais exigentes e com uma necessidade mais apurada e mais inovadora. A partir disto, hoje é possível observar nas embalagens dos cortes nobres o *QR Code*. Com esse mecanismo é possível obter a rastreabilidade e a confiabilidade de toda a produção do bovino a ser comprado e consumido, é possível enxergar desde a produção inicial até o abate, armazenamento e distribuição. Isso influencia cada vez mais o consumidor no sentido de optar por um produto cuja procedência ele tenha acesso.

Diante dos dados apresentados nos estudos, o Brasil foi o segundo maior consumidor de carne bovina do mundo, e a carne bovina é um alimento presente na dieta alimentar da grande maioria das pessoas. Diante disso, e principalmente em virtude de questões econômicas, o mercado evoluiu ao longo dos anos, tanto na forma de produção, quanto na expansão e na necessidade de uma carne melhor. Paralelamente, os dados apresentados na entrevista revelam uma crescente necessidade de o consumidor estar mais informado diante do segmento e mais exigente em relação à qualidade do produto. Em função dessa exigência, a busca de conhecimento do consumidor influenciou diretamente no segmento de carne bovina.

A partir dos dados apresentados, é possível ter uma visão quanto ao mercado consumidor, afirmando que cada vez mais os consumidores estarão muito bem-informados e, conseqüentemente, estarão cada dia mais exigentes em relação ao que irão consumir.

Mediante a análise do ambiente externo da organização (políticas governamentais, tecnologia e mercado consumidor) foi perguntado aos entrevistados sobre as possíveis projeções para este segmento em virtude das informações geradas.

O gestor da empresa 01 acredita que o mercado da carne só tende a crescer cada vez mais. Para ele, o churrasco tem se tornado um hábito do brasileiro, e, cada dia mais, empreendedores com conhecimento na área ou não veem o mercado da carne como um bom nicho para investimento. O gestor da empresa 02 afirma que o Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo, e que, a partir dessa informação, é possível observar o quanto esse segmento é promissor. A profissionalização e a inovação na produção é um fator chave para projetar um futuro de sucesso do segmento, assim como as políticas de exportação auxiliam totalmente para que o mercado cresça e se expanda internacionalmente.

Mediante os estudos realizados, a produção mundial de carne bovina tem projeção de aumentar em 6 milhões de toneladas equivalente carcaça até 2029. Essa é uma projeção feita do ano de 2020 até o ano de 2029, sendo já projetado um valor equivalente de mais de 70 milhões de toneladas equivalente carcaça no ano de 2020. É possível considerar esses pontos ao longo da entrevista, onde os gestores apontam que o mercado tem crescido bastante, tanto no consumo, onde o churrasco tem se tornado um hábito do brasileiro, quanto na exportação, em que o Brasil se encontra como o maior exportador de carne bovina do mundo. Portanto, é possível afirmar que diante todas as informações geradas

pelo ambiente externo; o mercado segmentado no setor de carnes bovina só tende a crescer diante dos novos conhecimentos e novas tecnologias.

Os dois gestores enxergam uma projeção de crescimento para o mercado de carne bovina: o gestor da empresa 01 aponta para uma visão mais voltada para o mercado interno; por sua vez, o gestor da empresa 02 aponta para uma visão da exportação associada ao mercado interno, que visa o crescimento cada vez maior da produção e da comercialização.

Seção 3 – MARKETING X COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Hoje, o marketing digital está bem presente em todos os segmentos de mercado. Foi perguntado sobre quais são as contribuições do MKT digital para despertar o desejo e as necessidades dos consumidores inerentes ao consumo das carnes, alcançando objetivos estabelecidos no contexto organizacional.

Os gestores das empresas 01 e 02 afirmam que o marketing digital é indispensável para qualquer segmento. A geração de valor, por meio da entrega de conteúdo relevante que atrai a atenção, gera uma conexão muito mais forte com o cliente e o tráfego pago que também tem sido uma ação bastante eficiente. Isso, naturalmente, resulta em mais vendas para a empresa. O gestor da empresa 02 também passa uma visão de que ninguém compra um produto que não conhece, e, ao possuir um produto de qualidade, o marketing digital auxilia na chegada deste produto até o consumidor; a partir dele é extraído o desejo do público-alvo.

Diante dos estudos realizados, entende-se o marketing como um processo de olhar para o cliente e compreender a sua necessidade, funcionando como um relacionamento entre quem produz e o consumidor. Essa necessidade ou informação que é gerada pelos consumidores são processadas, compreendidas pelo criador do marketing e então é devolvida uma solução para esse problema ou necessidade do cliente. Diante disto, os gestores das empresas conferem esse valor ao marketing, observado por suas falas durante as entrevistas realizadas. Portanto, é possível notar que o marketing gera um valor essencial através da geração de conteúdo, auxiliando na chegada do produto ou informação até o consumidor. Ou seja, o marketing é indispensável no segmento da comercialização de carne bovina; as informações devem ser geradas e consequentemente solucionar as problemáticas geradas pelo consumidor.

Os dois gestores afirmam que o marketing digital, atualmente, é uma ferramenta indispensável para que atuem e cresçam no mercado, independentemente do segmento. O MKT digital hoje é peça fundamental em ambas as empresas e gera a necessidade de que seja compreendida a exigência dos consumidores.

Mediante a competitividade e a criação de novos produtos no mercado, tornando os consumidores cada vez mais exigentes, perguntou-se sobre quais são as ações de MKT que as empresas têm adotado.

O gestor da empresa 01 afirma ter adotado ações promocionais, degustações, ações de venda entre a equipe, entre várias outras ações relevantes para o marketing digital. Enquanto o gestor da empresa 02 tem adotado as redes sociais para alavancar o perfil da empresa, principalmente pela rede *Instagram*, onde são postados todos os produtos da empresa associados a um conteúdo interativo e de qualidade. Ele afirma ter adotado também promoções e parcerias com *influencers* digitais (pessoas públicas e famosas) perante as mídias sociais, que acabam passando uma imagem mais atrativa e agregando valor à marca.

Mediante os estudos realizados, o marketing digital conseguiu trazer uma infinidade de informações e técnicas evolutivas para o mercado, possibilitando inovações e agilidade

em função das oportunidades diagnosticadas no ambiente externo das organizações. Compreendeu-se que, de acordo com os gestores, toda a informação está nas mídias sociais, ou seja, se você tem uma empresa, você precisa, obrigatoriamente, estar atrelado ao mundo digital e gerar um bom conteúdo, ou melhor, um bom marketing digital para que a empresa se sobressaia no mercado.

Tanto o gestor da empresa 01 quanto o gestor da empresa 02 implementam ações similares nas empresas em relação ao marketing digital, se fazem presentes nas mídias sociais buscando sempre a maior quantidade de visualizações e impressões em seus perfis. Desse modo, as impressões se transformam em necessidade, gerando um bom conteúdo e atingem a sua marca nas redes sociais, onde a população está presente.

Seção 4 – REVOLUÇÃO 4.0

A revolução 4.0 se apresenta através da revolução tecnológica, trazendo uma série de inovações para o setor de produção. Foi questionado de que forma essa revolução otimizou os processos de produção da empresa (máquinas, equipamentos, métodos de trabalho).

Os gestores da empresa 01 e 02 afirmam que contam com diversos equipamentos modernos que tornam a operação mais eficaz, como, por exemplo: máquina de embalar a vácuo, tanque de termo encolhimento de embalagens, moedores e misturadores de alta tecnologia industrial. Esses são alguns dos equipamentos que, indubitavelmente, otimizam a produção e mantêm a qualidade do produto.

De acordo com os estudos realizados ao longo da pesquisa, a tecnologia veio para mudar e melhorar a forma como vivemos, otimizar processos, deixar tudo mais acessível ao ser humano. Assim, o que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos. A quarta revolução industrial direcionou os gestores das empresas para uma possível inovação dentro de seu ambiente interno e também externo, otimizando seus processos de produção dentro da organização. Portanto, pode-se afirmar que a revolução não somente evoluiu o modo de pensar, mas, principalmente, trouxe a tecnologia para otimizar os processos de produção.

As duas empresas contam com as inovações da revolução 4.0 para tornar o ambiente das empresas mais fácil de se trabalhar e para otimizar os processos, diminuindo os custos e ao mesmo tempo melhorando a qualidade e mantendo sempre um padrão.

Em meio às novas informações e tecnologias fornecidas pela revolução 4.0, foi indagado sobre as novas maneiras utilizadas pela empresa para vender seus produtos, especificamente as carnes bovinas.

O gestor da empresa 01 afirma que a empresa deve sempre manter o padrão de qualidade do produto, ter um bom atendimento e incentivar a equipe: essas são as principais estratégias. O gestor da empresa 02 afirma que a empresa conta com o departamento de gestão de pessoas, responsável por contratar colaboradores que contribuam para a empresa e que consigam enxergar o que a empresa precisa para inovar e ser referência no mercado. A principal delas é o departamento de marketing digital, que leva as informações para o consumidor e os atrai para conhecer os produtos.

Diante dos dados apresentados neste estudo, e conforme os processos produtivos, a internet e diversas outras tecnologias foram evoluindo, gerando a necessidade de se atualizar, manter as instalações comerciais, inovar na forma de oferecer o produto ou serviço ao mercado, tornando-se cada vez mais importantes. Foi possível observar esses pontos nas entrevistas, compreendendo que os gestores passaram uma visão de que em meio à revolução 4.0 é necessário que se esteja em uma constante inovação perante o

mercado e sempre incentivando os colaboradores e toda a equipe presente na organização. Então, nota-se que as informações e tecnologias trouxeram novas maneiras de se oferecer um serviço e até implementar ações dentro da empresa que contribuam com o mercado.

Ambos os colaboradores se preocupam com a imagem da empresa e sempre procuram, por meio do marketing digital, implementar ferramentas promocionais, envolver a equipe nas mídias sociais e entreter o internauta que está sempre atento ao conteúdo que as empresas geram na internet.

Seção 5 – INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O MERCADO DE CARNES NOBRES

Perguntou-se aos empresários sobre as contribuições que as novas tecnologias trouxeram para o mercado de carnes nobres bovinas.

O gestor da empresa 01 afirma que o avanço da tecnologia foi importante em todos os setores, tanto no setor operacional quanto no comercial da loja; enquanto o gestor da empresa 02 diz que a partir das mídias sociais a empresa conseguiu atingir todos os pilares, conseguindo atender o maior número de consumidores possíveis, não somente nacionalmente, mas também internacionalmente. Ele ainda afirma que foi a partir da tecnologia, por meio de um volume alto de informações internacionais, que foi possível trazer essas novidades para o Brasil e para a empresa.

Mediante os estudos realizados, diante do ponto de vista tecnológico, um fator de extrema importância tecnológica para o mercado das carnes nobres bovinas é a cadeia de suprimentos, o investimento em qualidade a montante da cadeia depende dos incentivos por parte de quem está comprando, onde além deste investimento monetário, o investimento tecnológico é extremamente importante para levar e trazer informações às pessoas. Durante a entrevista realizada, observa-se este mecanismo por meio do qual é possível buscar informações internacionais sobre o mercado de carnes nobres bovina e trazê-las até o mercado nacional e, respectivamente, até as empresas entrevistadas. Portanto, a tecnologia foi um impulsionador na forma de vender e na forma de inovar desse segmento.

Os dois gestores acreditam que as inovações tecnológicas foram essenciais para o sucesso atual de suas empresas e que contribuem todos os dias para sua sobrevivência. A tecnologia levou as informações sobre o novo mercado de carnes nobres bovinas ao empreendedor e também ao consumidor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo geral elaborar um estudo referente à inovação da comercialização de carne bovina, especificamente na região do estado de Goiás, com foco na capital do estado, Goiânia.

Como objetivos específicos destacaram-se: realizar um estudo sobre a comercialização de carne bovina em Goiânia, mediante o estudo de casos múltiplos nas empresas Boi Verde e Frigorífico Goiás; elaborar estudo inerente ao comportamento do consumidor deste segmento; verificar quais as principais formas de inovação para o mercado regional de carne bovina nobre mediante as exigências do consumidor; apresentar as principais contribuições da revolução 4.0 para este setor, relatando os seguintes resultados:

Em relação à comercialização de carne bovina em Goiânia: as ideias das empresas surgem ao observar as necessidades dos consumidores e, a partir disso, introduzir um produto ou serviço novo no mercado. Para que isso seja desenvolvido, são feitas pesquisas

de mercado, onde são obtidas as informações sobre os concorrentes e sobre o que os consumidores que estão procurando neste segmento. Atualmente, no que tange ao agente depois da porteira das empresas, é necessário um desenvolvimento diferenciado do produto e do serviço que é oferecido;

No contexto do comportamento do consumidor neste segmento: atualmente, o mercado consumidor está cada vez mais exigente, sendo necessária sempre a inovação neste segmento, uma vez que, no cenário atual da revolução 4.0, o mercado digital está cada vez mais presente na sociedade. O mercado de carnes nobres internacional chamou atenção dos consumidores na internet, despertando o desejo do consumidor por obter um produto de tamanha qualidade em sua mesa, ou seja, as empresas segmentadas na comercialização de carne bovina tiveram de trazer estes cortes nobres para o mercado e inovarem no mercado nacional;

As principais formas de inovação para o mercado regional de carne bovina nobre: a partir das mídias sociais, as empresas tiveram de buscar informações novas sobre as carnes nobres bovinas e, com isso, trazê-las até o mercado regional. O consumidor ficou mais exigente e, conseqüentemente, exigiu essas novidades internacionais no mercado regional. A partir disso, as empresas conseguiram trazer novos produtos e inovaram no marketing digital e na forma de oferecer o serviço ao consumidor. Isso porque a concorrência sempre está presente e para se destacar neste mercado é preciso inovar;

As principais contribuições da revolução 4.0 para este setor: com a revolução 4.0 as empresas puderam contar com novos equipamentos de última geração e puderam otimizar os processos de produção e comercialização como, por exemplo: máquina de embalar a vácuo, tanque de termo encolhimento de embalagens, moedores e misturadores de alta tecnologia industrial. Outra contribuição extremamente importante que a revolução 4.0 trouxe foi o marketing digital e o *e-commerce*, essas ferramentas inovaram a forma de vender e de oferecer o serviço.

Portanto, compreende-se que as pessoas estão interconectadas e qualquer informação nacional ou internacional chega até os consumidores em questão de segundos. Logo, é sempre importante estar atento para inovar, e a revolução 4.0 facilitou e contribuiu bastante com o segmento da comercialização de carnes nobres bovinas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, P. S. de. **Indústria 4.0**: princípios básicos, aplicabilidade e implantação na área industrial. São Paulo: Érica, 2019.

BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2018. v. 1.

Cepea; Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (Cna). Pib do Agronegócio Brasileiro. Disponível em: <<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>> Acesso em: 13 abr. 2021.

CICARNE. **Projeções para o mercado mundial de carne bovina 2020-2029**. Disponível em: <www.cicarne.com.br/documentos-recomendados/> Acesso em: 18 abr. 2021.

COTRIM, D. C. **Pecuária: A verdade por trás das histórias que lhe contaram**. Jaboticabal: Funep, 2020.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). **PIB do agronegócio alcança participação de 26,6% no PIB Brasileiro em 2020**. Disponível em: <www.cnabrasil.org.br> Acesso em: 08 abr. 2021.

CUNHA, C. F. da; FRANCO, P. S. **Estratégias de Marketing dos Frigoríficos Brasileiros: Estudo Multicasos**. Revista FACEF Desenvolvimento e Gestão, v. 20, n. 1, p. 01 – 14, 04 2017.

DIAS, F. H. T.; BISCOLA, P. H. N.; MALAFAIA, G. C. **Como deverá ser a comercialização da cadeia produtiva da carne bovina em 2040?** EMBRAPA. (2020) Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/216820/1/Boletim-CiCarne-27.pdf>> Acesso em: 15 abr. 2021.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. de. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

_____ **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALAFAIA, G.C. *et al.* **Série Desafios do Agronegócio Brasileiro – Embrapa – (2020)**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/26187851/nt+sire+cadeia+da+carne+bovina+-versao+malafaia.pdf/8fbf9c24-c4ca-5c4f-fd44-db3496d8016b?version=1.0>> Acesso em: 09 abr. 2021.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Balança Comercial do Agronegócio – Agosto/2020. **MAPA**. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/exportacoes-do-agronegocio-somam-quase-us-9-bilhoes-em-agosto>> Acesso em: 08 abr. 2021.

NEVES, M. F. (Coord.). **Estratégias para a carne bovina no Brasil**. São Paulo: Atlas Ltda., 2012.

OLIVEIRA-JÚNIOR, P. C. *et al.* **Estrutura e Governança na Cadeia da Carne Bovina Especial**. Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 17, n. 1, p. 49 – 69, 04 2020. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1947/2485>> Acesso em: 15 abr. 2021.

SCHIAVINI, J. M.; MARANGONI, E. **Marketing Digital e Sustentável**. Porto Alegre: AGAH, 2019.

SCHWAB, K. A. **Quarta Revolução Industrial**. 1ª. ed. São Paulo: Edipro, 2019.

TAVARES, M. F. de F. *et al.* **Introdução à Agronomia e ao Agronegócio**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
 PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
 INSTITUCIONAL
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
 Goiânia | Goiás | Brasil
 Fone: (62) 3946 3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946 3080
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante MARCELLO NOGUEIRA BARBOSA E SILVA
 do Curso de ADMINISTRAÇÃO, matrícula 20171002304508, telefone: 62 996961378
 e-mail marcellonogueiraadm@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em
 consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade
 Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
**AGRONEGÓCIO: INOVAÇÃO NO SEGMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE
 BOVINA.**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
 permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
 especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video
 (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela
 internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 25 de Novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):

Marcello Nogueira B. Silva

Nome completo do autor: MARCELLO NOGUEIRA BARBOSA E SILVA

Assinatura do professor-orientador: _____

Irene Reis

Nome completo do professor-orientador: IRENE REIS