

**Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy**

**UNIGRANRIO**

**RODOLFO PERES BERARDINELLI**

**A CONFIGURAÇÃO DO SISTEMA DE MERCADO DE CARNE BOVINA NO BRASIL  
E SEU IMPACTO NA SOBERANIA DO CONSUMIDOR**

Orientador: Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn

**Rio de Janeiro**

**2022**

**RODOLFO PERES BERARDINELLI**

**A CONFIGURAÇÃO DO SISTEMA DE MERCADO DE CARNE BOVINA NO BRASIL  
E SEU IMPACTO NA SOBERANIA DO CONSUMIDOR**

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em Administração.

Organizações, Sociedade e Desenvolvimento.

Orientador: Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn

**Rio de Janeiro**

**2022**

**CATALOGAÇÃO NA FONTE**  
**UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS**

B483c

Berardinelli, Rodolfo Peres.

A configuração do sistema de mercado de carne bovina no Brasil e seu impacto na soberania do consumidor / Rodolfo Peres Berardinelli. – Duque de Caxias, 2023.  
96 f.

Tese (Doutorado em Administração) – UNIGRANRIO. Escola de Ciências Sociais e Aplicadas, Rio de Janeiro, 2023.

Orientador: João Felipe Rammelt Sauerbronn

1. Sistemas de mercado. 2. Mercado de carne bovina. 3. Sistemas de marketing. 4. Macromarketing. 5. Soberania do consumidor. I. Sauerbronn, João Felipe Rammelt. II. Unigranrio. III. Título.

CDD – 658

Rodolfo Peres Berardinelli

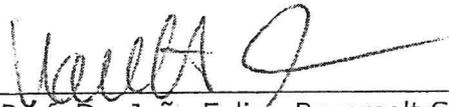
"A Configuração do Sistema de Mercado de Carne Bovina no Brasil e seu Impacto na Soberania do Consumidor"

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Doutor em Administração.

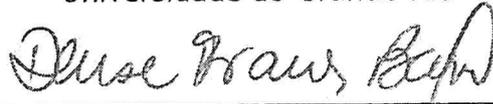
Área de Concentração:  
Gestão Organizacional.

Aprovada em 30 de maio de 2022.

Banca Examinadora



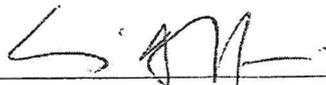
Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Profa. Dra. Denise Franca Barros  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

*Marluce Lodi*

Profa. Dra. Marluce Dantas Lodi  
Universidade Salvador - UNIFACS



Prof. Dr. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC/RJ



Profa. Dra. Ana Carolina de Gouvea Dantas Motta  
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

## **Agradecimentos**

Agradeço ao Prof. João Felipe Rammelt Sauerbronn, meu orientador, por toda presteza e dedicação durante todo processo de construção dessa tese.

Agradeço aos profissionais do mercado de carne bovina que disponibilizaram seu tempo e atenção para as entrevistas realizadas, contribuindo de forma decisiva para o estudo.

Agradeço a minha família, pelo incentivo durante todo o processo de confecção do trabalho.

Agradeço ao corpo docente e colegas do PPGA da Unigranrio por toda contribuição no processo de conhecimento e construção do trabalho, assim como aos demais funcionários da instituição, sempre solícitos em colaborar com o que fosse preciso.

## Resumo

A partir de uma perspectiva do macromarketing, onde o funcionamento dos sistemas de troca deve ter como fim o benefício da sociedade como um todo e não o resultado de agentes específicos (LAYTON, 2007), o trabalho trata do sistema de mercado de carne bovina no Brasil, apresenta um modelo do sistema de mercado de carne bovina brasileiro e mostra como esse modelo afeta as possibilidades de soberania do consumidor. Para tal, foram levantados dados secundários e através de entrevistas em profundidade, interações mais detalhadas com agentes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro foram realizadas.

O trabalho apresenta um modelo do sistema de mercado de carne bovina nacional e as relações entre seus agentes. Também aponta imperfeições do sistema, que são divididas em “problemas do sistema” e em “desequilíbrios do sistema”, onde o primeiro se apresenta como as falhas do sistema em geral e o segundo se caracteriza como a concentração de poder em um grupo dos agentes do sistema, de forma que esse tenha um maior poder de barganha sobre outros grupos de agentes e também sobre seus pares. A pesquisa também aponta como Regulações padronizam a produção, o consumo, assim como podem facilitar a interseção entre sistemas menores (regionais) com sistemas maiores (globais).

Palavras-chave: Sistemas de mercado. Mercado de carne bovina. Sistema de mercado de carne bovina. Sistemas de marketing. Macromarketing. Soberania do consumidor.

## **Abstrat**

From a macromarketing perspective, where the marketing systems should aim at benefiting society as a whole and not the result of specific agents (LAYTON, 2007), the work deals with the beef marketing system in the Brazil, presents a model of the Brazilian beef marketing system and shows how this model affects the possibilities of consumer sovereignty. To this end, secondary data were collected and through in interviews, more detailed interactions with agents of the Brazilian beef market system were carried out.

The paper presents a model of the national beef market system and the relationships between its agents. It also points out system imperfections, which are divided into “system problems” and “system imbalances”, where the first is presented as system failures in general and the second is characterized as the concentration of power in a group of agents of the system, so that it has greater bargaining power over other groups of agents and also over their peers. The research also points out how Regulations standardize production, consumption, as well as how they can facilitate the intersection between smaller (regional) systems and larger (global) systems.

Keywords: Beef market. Beef marketing system. Marketing systems. Macromarketing. Consumer sovereignty.

## **Sumário**

<b>1 Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Pergunta de Pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>1.4 Delimitação.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Relevância.....</b>	<b>16</b>
<b>2 Referencial Teórico.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Entendimentos a Respeito do Macromarketing.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Estrutura e Dinâmica dos Sistemas de Mercado.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Padrões de Sistemas de Mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Sistema de Mercado como Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS) .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5 Os Caminhos na Formação e Performance do Sistemas de Mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>2.6 O Sistema Agregado de Marketing (AGMS) Proposto por Ho (2005) .....</b>	<b>36</b>
<b>2.7 Teoria de Sistemas de Mercado.....</b>	<b>38</b>
<b>2.8 Soberania do Consumidor.....</b>	<b>41</b>
<b>3 Procedimentos Metodológicos.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Construção do Corpus de Dados.....</b>	<b>50</b>
<b>3.2 Análise de dados.....</b>	<b>51</b>
<b>4 Análise de Dados, Discussão e Proposições.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 O Mercado de Carne Bovina Brasileiro.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2 A Evolução do Mercado de Carne Bovina no Brasil.....</b>	<b>60</b>

<b>4.3 Produtividade e Sustentabilidade.....</b>	<b>64</b>
<b>4.4 Atores do Mercado.....</b>	<b>66</b>
<b>4.5 Problemas Observados Pelos Agentes.....</b>	<b>73</b>
<b>4.6 Concentração no Setor.....</b>	<b>76</b>
<b>4.7 Imagem da Carne Brasileira.....</b>	<b>80</b>
<b>4.8 Críticas ao Produto Comercializado no Brasil.....</b>	<b>81</b>
<b>5 Considerações Finais.....</b>	<b>83</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>91</b>

## **Tabelas**

<b>Tabela 1 - Maiores Exportadores de Carne Bovina do mundo em 2020.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 2 – Rebanho Bovino por Estado.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 3 – Histórico do Rebanho Brasileiro, Produção de Carne, Exportação, Importação, Consumo, Consumo Per Capita de Carne Bovina nos Últimos treze anos.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 4 – Informações Históricas e Projeções da Pecuária até 2030.....</b>	<b>58</b>

## **Figuras**

<b>Figura 1 – “Road Map” do Sistema de Mercado.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 – Componentes do Sistema de Mercado.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3 – Mapeamento dos Padrões de sistemas de mercado.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 4 – Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS) .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5 – A Dinâmica Causal de um Sistema de Mercado.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6 – Sistema Agregado de Marketing.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 7 - Diagrama de fluxos no sistema macroeconômico do mercado de carnes.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8 - Conjunto de Agentes do Sistema de Mercado de Carne Bovina a <i>Priori</i>.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9 - Diagrama de fluxos no sistema macroeconômico do mercado de carnes.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 10 – A Indústria de Carne Bovina no Brasil .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11 - Modelo do Sistema de Mercado de Carne Bovina no Brasil Após a Análise dos Dados Secundários e as Entrevistas em Profundidade.....</b>	<b>83</b>

## **Quadros**

<b>Quadro 01 – Quadro Analítico dos Componentes do Sistema de Mercado....</b>	<b>24</b>
<b>Quadro 2 – Princípios da Teoria dos Sistemas.....</b>	<b>40</b>
<b>Quadro 3 – Conceitos utilizados para descrição e análise dos elementos do sistema de mercado de carne bovina brasileiro.....</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 04 - Investigações de Campo e métodos de coleta.....</b>	<b>51</b>
<b>Quadro 05 – Perfil dos Agentes Entrevistados.....</b>	<b>51</b>

## 1. Introdução

Além de figurar como o maior produtor e exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021), o Brasil também se destaca como grande mercado consumidor do produto, aparecendo como o terceiro maior mercado consumidor em números absolutos, atrás dos EUA e China, e como o terceiro maior mercado consumidor per capita do mundo com um consumo per capita de 35,69 kg/ano, ficando atrás apenas da Argentina e EUA, a evolução da indústria brasileira fica evidente, quando se constata que a produção da virada dos anos 80 para os anos noventa não seria suficiente nem para abastecer o mercado interno atual (ABIEC, 2021). Dada a importância do mercado brasileiro de carne bovina, faz sentido que o estudemos e busquemos formas de aprimoramento. Nesse sentido, utilizamos a perspectiva dos sistemas de mercado, pilar central da teoria de macromarketing.

A rigor, o conceito central do macromarketing, “*marketing systems*”, seria traduzido como “sistemas de marketing” e assim foi denominado em trabalhos já publicados no Brasil. No entanto, optamos nesse trabalho por utilizar a denominação “sistemas de mercado”, uma vez que o termo “sistemas de marketing” é consagrado na literatura de (micro)marketing em associação aos canais de marketing e os sistemas verticais de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, ao adotarmos “sistemas de mercado” também reforçamos a visada mais ampla a respeito do mercado, característica do macromarketing (LAYTON, 2007), e aproximamos esse trabalho de estudos de construção e dinâmicas de mercados.

O macromarketing, então, pode ser caracterizado como o campo que trata dos sistemas de mercado e das relações construídas através dos processos de trocas a partir de uma perspectiva agregada que leva em consideração as consequências do marketing na sociedade e da sociedade no marketing (MOYER, 1974; HUNT, 1977; HUNT; BURNETT, 1982; DIXON, 1984). O macromarketing se desenvolveu como o estudo do complexo processo de coordenação e controle do crescimento, evolução e concepção dos sistemas de mercado (MEADE; NASON, 1991).

Assim, a disciplina tem como objetivo a busca pelo equilíbrio do sistema de mercado, de modo que todas as partes envolvidas direta ou indiretamente nas trocas sejam mutuamente beneficiadas (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017) e, como proposto por Layton (2009), o resultado seja a gerar bem-estar para a sociedade. Ao assumir tal objetivo, a pesquisa de (macro)marketing acaba por tratar de questões importantes para a sociedade e pertencentes ao escopo do macromarketing, como: marketing e Justiça social; marketing, políticas públicas e regulação de mercado; marketing e desenvolvimento; consumo responsável e sustentável; marketing e qualidade de vida; e externalidades da ação de marketing (HUNT; BURNET, 1982). Esses temas exemplificam como o macromarketing traz um entendimento ampliado, que se diferencia da visão do micromarketing (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

O conceito de sistemas de mercado é considerado central para o campo do macromarketing (LAYTON, 2007). Dixon (1984) identificou o sistema de mercado como um importante e diferenciado subsistema da sociedade, tendo impacto em outros sistemas sociais, no sistema cultural e no ambiente material. Enquanto os resultados de uma troca são as vendas, o resultado final de um sistema de mercado é o sortimento e a eficiência do sistema é identificada pela contribuição desse sortimento para a qualidade de vida da comunidade (LAYTON, 2009). Dessa forma, a lógica do micromarketing se baseia na acumulação individual, enquanto o macromarketing se fundamenta em um conceito social voltado para a comunidade, no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos (LAYTON, 2007).

Ao analisarmos o sistema de mercado de carne bovina não podemos deixar de considerar que, apesar de necessidades fisiológicas similares em seres humanos, os hábitos alimentares não são universais, naturais ou inevitáveis, mas sim, construções sociais (SAUERBRONN; TEIXEIRA; LODI, 2019). Assim, os significados de sistemas de mercado e consumo simbólico se aproximam, não se restringindo apenas ao aspecto material, de forma que uma dimensão esteja ligada a outra (KADIROV; VARNEY, 2011). Em alguns países são consumidas carnes de animais que em outras nações são tidos como de estimação (GERMOV; WILLIAMS, 2004). Germov e Williams (2004) destacam as relações que as pessoas constroem entre experiências pessoais e o ambiente social, e colocam

como o ato de comer está usualmente associado a interação social. Diante dessa constatação, parece interessante que notemos o evidente domínio das indústrias alimentícias e o uso de ferramentas de marketing para criação de desejos e estímulo de hábitos alimentares de acordo com os seus interesses (DUFFY, 2004). Esse ponto nos mostra que o sistema de mercado de carne bovina precisa ser entendido a partir de lentes um pouco mais críticas que exponham desequilíbrios nas relações entre os agentes que constituem esse sistema.

Seguindo com essa proposta, colocamos em dúvida alguns pressupostos correntes no marketing, como a soberania do consumidor, afinal, a prática atual de comerciantes não envolve necessariamente dar suporte às reivindicações de seus clientes (TADAJEWSKI, 2018). A união de empresários usualmente significa que estes estão buscando maximizar os benefícios que derivaram do mercado, geralmente em detrimento do consumidor (TADAJEWSKI, 2018). Assim, ao observar o mercado é difícil não questionar a propagada soberania do consumidor. Produtores e vendedores realmente tomam decisões de marketing com base no que consumidores precisam e desejam? Ou será que, como propõe Tadjewski (2018), esses agentes de mercado têm como objetivo moldar o comportamento do consumidor, criando e estimulando seus desejos?

Hildebrand (1951) já colocava que um nível extremo de foco no cliente, que desconsidere os diversos agentes de um sistema de mercado, é perigoso em um mercado turbulento e competitivo, e realçava que as pessoas são notoriamente ruins ao discutir suas necessidades. A capacidade ou o interesse de resposta ao cliente é assim minimizada nos debates atuais, mercados e consumidores são empurrados em direções consideradas mais atraentes para a empresa. Segundo essa perspectiva, os ofertantes são uma força geradora na sociedade e não apenas reagem às necessidades dos consumidores, mas às orientam (KUMAR; SCHEER; KOTLER, 2000).

Os variados impactos das atividades do agronegócio no meio ambiente, as possíveis causas de prejuízo ambiental e a busca por alternativas sustentáveis, também são questões relevantes quando se discute a relação entre produção de alimentos e sociedade (LEAHY, 2004). Duff (2004) também destaca o poder de interesses econômicos e políticos em influenciar o padrão de consumo de uma

sociedade e como esse poder pode ser prejudicial à saúde do consumidor. Quando não controlados pelas ações das partes interessadas, os sistemas de mercado evoluem com base no atendimento no curto prazo de necessidades de seus agentes, o que ameaça a dinâmica competitiva do sistema (WILLIAMS; DAVEY; JOHNSTONE, 2020). Vale questionar se a falta de soberania do consumidor não seria decorrente de uma falha no sistema de mercado.

Dessa forma, um trabalho que busque analisar o equilíbrio entre os agentes do sistema de mercado de carne bovina no Brasil, não pode deixar de tratar de questões como: mapeamento do sistema, análise das relações entre atores (que servem para mostrar os desequilíbrios), pontos críticos, problemas do sistema, em especial a suposta soberania do consumidor. As proposições a respeito do sistema de mercado de carne bovina brasileiro e a posição dos consumidores nesse sistema são baseadas em dados secundários e em entrevistas em profundidade realizadas junto a agentes do mercado pesquisado.

## **1.2 Pergunta de Pesquisa**

Diante das questões levantadas na introdução e baseado na abordagem do macromarketing, propomos a seguinte pergunta de pesquisa: Como se configura o sistema de mercado de carne bovina no Brasil e quais as possibilidades de soberania do consumidor diante desse sistema?

## **1.3 Objetivos**

O objetivo final desse trabalho é apresentar um modelo do sistema de mercado de carne bovina brasileiro e mostrar como esse modelo afeta as possibilidades de soberania do consumidor.

Dessa forma, os objetivos intermediários são:

- Identificar os agentes do sistema de mercado de carne bovina no Brasil;

- Analisar e apresentar uma configuração do sistema de mercado de carne bovina no Brasil; e

- Descrever como os agentes identificados interferem na configuração do sistema de mercado estudado.

#### **1.4 Delimitação**

A pesquisa trata do sistema de mercado de carne bovina no Brasil tendo a visão do macromarketing como ponto de partida, nessa ótica, o funcionamento dos sistemas de troca devem ter como fim o benefício da sociedade como um todo e não o resultado de agentes específicos (LAYTON, 2007).

O trabalho também trata da suposta soberania do consumidor, que colocaria o consumidor e suas necessidades como um guia desse sistema de mercado (SAREN ET AL, 2007).

Um sistema de mercado pode ser entendido em escala global como redes impulsionadas pela globalização, em escala regional como os blocos regionais de nações em rede ou ainda, em abrangência mais restrita como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações (LAYTON, 2007). É importante destacar que no presente trabalho o sistema de mercado de carne bovina será estudado em escala regional (já que trata do mercado brasileiro).

A pesquisa procurou as imperfeições desse sistema a partir de uma visão do macromarketing, onde o funcionamento dos sistemas de troca deve ter como fim o benefício da sociedade como um todo (LAYTON, 2007). Para isso, foram temas importantes: o sistema de mercado brasileiro de carne bovina e seus agentes; as bases do macromarketing e a discussão sobre a soberania do consumidor.

Para a construção de um modelo de sistema de mercado de carne bovina no Brasil foram usados dados secundários até o ano de 2020, publicados em 2021, assim como entrevistas em profundidade com agentes do mercado em questão.

## 1.5 Relevância

Uma visão do ponto de vista do macromarketing, onde os sistemas de mercado sejam observados de uma forma mais completa, observando seus impactos na sociedade como um todo, é de fundamental importância não apenas para os produtores, mas para toda sociedade (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017). Essa perspectiva foi fundamental para entender o impacto dos agentes do mercado nas escolhas do consumidor de carne bovina no país e também levar a um entendimento mais próximo ao de Block et al. (2011) na busca de uma compreensão holística mais positiva do papel dos alimentos no bem-estar geral de uma pessoa.

No entanto, para que se compreenda a relevância do tema pesquisado é fundamental que se entenda que um sistema de mercado é uma complexa rede social com estrutura e função derivada da relação entre necessidade e produto e está inserido em uma matriz social que define as escolhas dos agentes. Assim, sistemas de marketing podem ser entendidos como extensões consequentes das práticas de trocas (LAYTON, 2007; 2009). Sob esta ótica, mercados podem resultar do fluxo de trocas, mas também serem socialmente construídos havendo intencionalidade de formação de mercado evidentes nas práticas dos agentes presentes, cada um com seus respectivos interesses (LAYTON, 2007).

Gasques et al. (2004) destaca que o agronegócio é estruturado em uma complexa cadeia produtiva que engloba todos os serviços de apoio: pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, distribuidores, bolsas, industrialização e o consumidor final. Quando se trata do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, deve-se ressaltar que todos esses atores se correlacionam em uma rede presente no país que possui o maior rebanho, é o maior produtor e exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021), além do PIB da pecuária brasileira de ter

apresentado uma quantia de R\$ 747,05 bilhões em 2020, 20% acima dos R\$ 618,50 bilhões apurados em 2019 (ABIEC, 2021).

Tadajewski (2018) questiona a proclamada soberania do consumidor, discute até que ponto esse consumidor é livre para escolher, uma vez que os produtores, através de modelos de segmentação de mercado decidem os produtos ofertados. Assim, mesmo que a produção seja orientada ao cliente, gestores na outra ponta da organização usam de ferramentas de marketing para encaminhar o consumidor na direção dos requisitos que decorrem dos elementos racionalizados de produção (KORCZYNSKI; OTT, 2004).

Questões como o impacto das atividades do agronegócio no meio ambiente e a busca por alternativas mais sustentáveis também devem ser consideradas (LEAHY, 2004), assim como o poder de interesses econômicos e políticos de impactar os hábitos de consumo de uma sociedade e como essa influência pode prejudicar a saúde do consumidor (DUFFY, 2004).

Uma vez constatada a relevância do mercado de carne bovina brasileiro, os questionamentos a uma suposta soberania do consumidor e a importância de uma visão mais ampla dos mercados, uma investigação, do ponto de vista do macromarketing, do sistema de mercado de carne bovina no Brasil e seus impactos na soberania do consumidor se mostra de extrema relevância.

## 2. Referencial Teórico

O Brasil tem o maior rebanho (187,55 milhões de cabeças de gado) e é o maior produtor e exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021). No entanto, esse sucesso não impede desequilíbrios e disputas entre os agentes desse mercado, como explicitado na seção 4.5 do presente trabalho (CALEMAN; CUNHA, 2011). Embora um sistema de marketing possa ser um instigador da mudança social e um espelho das tendências e preferências sociais, na perspectiva do macromarketing e de políticas públicas, as situações que resultam em consequências negativas para o bem público são falhas do sistema (DUFFY; LAYTON; DWYER, 2017). Cabe aos pesquisadores de marketing o papel de explorar os vínculos entre uma série de domínios intelectuais da disciplina, especificamente entre macromarketing, marketing social e marketing crítico, com o objetivo de apontar falhas e indicar melhorias no sistema de mercado (TADAJEWSKI, 2011).

A observação mais atenta dos mercados pode revelar assimetrias de forças nas quais os consumidores se encontram em posições desfavoráveis. Tadjewski (2018) afirma que pesquisas críticas frequentemente verificam que o consumidor não é tão poderoso quanto alguns estudiosos gostam de colocar e destaca a tentativa por parte dos produtores de moldar o comportamento humano, criando e estimulando desejos. Assim, se concentrar nas contribuições benéficas de uma prática da indústria, muitas vezes não nos permite prestar atenção a formas alternativas de pensar sobre como o sistema econômico poderia funcionar (TADAJEWSKI, 2018).

A proclamada soberania do consumidor é alvo de questionamento e deve ser discutida não apenas de forma genérica. A diversidade de agentes e as diferenças locais de cada sistema de mercado fazem com que segmentos de mercado e regiões específicas mereçam especial atenção de pesquisadores e praticantes do marketing. Dessa forma, a perspectiva do macromarketing seria de fundamental importância na análise do mercado de carne bovina no Brasil, para que se levasse em conta os impactos do funcionamento desse sistema de mercado sobre a sociedade.

## **2.1 Entendimentos a Respeito do Macromarketing**

A busca por uma visão mais ampla do marketing que não se restringisse a ofertantes e compradores fez com que diversos estudiosos apresentassem suas perspectivas acerca do macromarketing. Shapiro (1973) classificou como macromarketing, o campo do marketing com uma visão geral da atividade econômica agregada, visando objetivos da sociedade através de um eficiente fluxo de bens e serviços. Assim, pode-se dizer que o micromarketing é orientado para a empresa, enquanto o macromarketing estuda o marketing no contexto do sistema econômico como um todo, com ênfase na sua performance agregada (MOYER, 1974). Essa distinção destaca os critérios de agregação e desempenho, caracterizando a visão mais ampla e sistêmica do macromarketing, enquanto realça o papel de avaliar normativamente o papel do marketing na sociedade.

É fundamental destacar a preocupação do macromarketing em estudar a criação e a entrega de bem-estar à sociedade, assim como colocar em evidência o sortimento das saídas dos sistemas de mercado como a conexão entre marketing e qualidade de vida (LAYTON, 2007). O macromarketing se caracteriza como o estudo dos impactos das transações através de um amplo sistema, sociedade ou grupos (EMORY, 1978). O micromarketing é visto como focado no comportamento e nas características de agentes individuais e nas relações didáticas entre atores de marketing, enquanto o macromarketing se caracteriza pelo estudo de redes de relacionamento que conectam integrantes do marketing e padrões sociais ou relações sistêmicas entre agentes de marketing (BAGOZZI, 1977).

O impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de mercado também fazem parte da concepção de macromarketing (HUNT, 1977). O macromarketing refere-se ao estudo de sistemas de mercado e ao impacto e as consequências dos sistemas de mercado na sociedade, enquanto o micromarketing é o estudo de atividades de marketing de unidades individuais: organizações, firmas, consumidores e famílias. Para o macromarketing são os sistemas de mercado (conceito central do macromarketing) que permitem que as

trocas aconteçam nos mercados e não as unidades produtoras (HUNT, 1977; HUNT; BURNETT, 1982).

A disciplina de macromarketing, então, pode ser caracterizada como o estudo dos sistemas de mercado e dos relacionamentos de troca a partir de uma perspectiva que leva em consideração as consequências do marketing na sociedade e da sociedade no marketing. O macromarketing se desenvolveu como o estudo do complexo processo de coordenação e controle do crescimento, evolução e concepção dos sistemas de mercado (MEADE; NASON, 1991). Assim, a disciplina tem como objetivo o equilíbrio do sistema de mercado, de modo que todas as partes envolvidas direta ou indiretamente nas trocas sejam mutuamente beneficiadas. Dessa forma, os objetivos citados acabam por impactar questões importantes para a sociedade e pertencentes ao escopo do macromarketing, como marketing e Justiça social; marketing, políticas públicas e regulação de mercado; marketing e desenvolvimento; consumo responsável e sustentável; marketing e qualidade de vida; e externalidades da ação de marketing (VASCONCELOS; COSTA; CARVALHO, 2015).

O sistema de mercado é um importante e diferenciado subsistema da sociedade, tendo impacto em outros sistemas sociais, no sistema cultural e no ambiente material (DIXON, 1984). Enquanto os resultados de uma troca são as vendas, o resultado final de um sistema de mercado é o sortimento, onde a eficiência do sistema é identificada pela contribuição deste sortimento para a qualidade de vida da comunidade. Dessa forma, a lógica do micromarketing se baseia na acumulação individual, enquanto o macromarketing se fundamenta em um conceito social voltado para as relações entre mercado e comunidade, no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos (LAYTON, 2007).

Através do ponto de vista do macromarketing, foi possível analisar, de forma sistêmica, o mercado de carne bovina no Brasil e identificar pontos críticos desse sistema que possam prejudicar seus diversos agentes e a sociedade como um todo, partindo do produtor rural, passando por fornecedores, varejistas, até chegar ao consumidor final.

## **2.2 Estrutura e Dinâmica dos Sistemas de Mercado**

Um sistema de mercado é um complexo mecanismo social que coordena decisões na cadeia produtiva de um mercado e sofre influências de outros sistemas sociais e culturais (DIXON, 1984). Ele pode ser entendido em escala global como redes impulsionadas pela globalização, em escala regional como os blocos regionais de nações em rede ou ainda, em abrangência mais restrita como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. São redes resultantes de trocas com a ocorrência de vendedor, comprador e negociação visando os seus próprios fins (LAYTON, 2007).

Com uma perspectiva mais ampla, observa-se em um sistema de mercado algumas relações diretas de comercialização, portanto relacionadas as trocas econômicas, mas também há relações indiretas quando considerados os interesses dos demais participantes que de alguma forma compartilham riscos, infraestrutura ou informações (LAYTON, 2007). O autor define sistema de mercado como:

Uma rede de indivíduos, grupos ou entidades ligadas direta ou indiretamente, através de participações sequenciais ou compartilhadas em trocas econômicas que criam, constituem, transformam e tornam disponíveis sortimentos de produtos tangíveis ou intangíveis em resposta às demandas dos consumidores. (LAYTON, 2007, p.230)

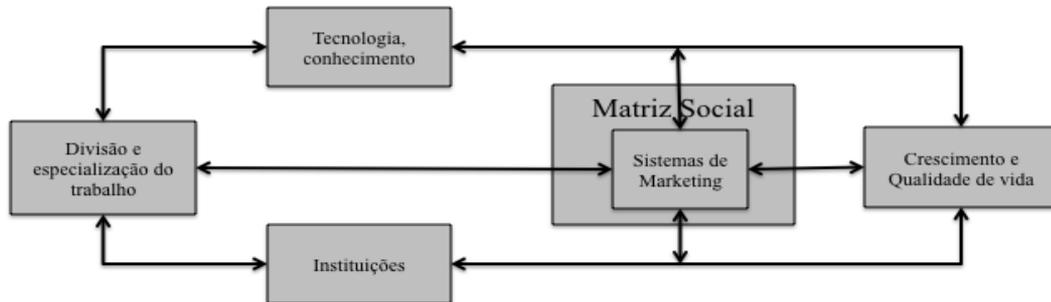
Um sistema de mercado, portanto, é uma complexa rede social com estrutura e função derivada da relação entre necessidade e produto e está inserido em uma matriz social que define as escolhas dos agentes. A partir dessa visão, sistemas de mercado podem ser entendidos como extensões consequentes das práticas de trocas (LAYTON, 2007; 2009). Sob esta perspectiva, mercados podem resultar do fluxo de trocas, mas também serem socialmente construídos havendo intencionalidade de formação de mercado evidentes nas práticas dos agentes presentes, cada um com seus respectivos interesses (LAYTON, 2007).

Assim, é importante reforçar a existência de intencionalidade na formação de mercados, os sistemas de mercados não são apenas artefatos aleatórios do comportamento humano. A construção dos mercados pode ser adaptativa, proposital e até pernicioso, mas em última análise, devem ser bem integradas a outros sistemas pró-sociais para alcançar os melhores resultados possíveis para todas as partes interessadas (SREDL; SCHULTZ; BRECIC, 2017).

Um sistema de mercado possui uma variedade de fluxos e configurações que acomodam padrões de modelagem, como “trocas puras, trocas estruturadas, trocas centralizadas e trocas em rede” (LAYTON, 2007). A troca pura é a forma mais simples de compreensão, envolve comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido. Na troca estruturada nota-se a presença de intermediários que padronizam as transações. A troca centralizada expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político, além de contar com uma elaborada cadeia de suprimentos. Nas trocas em rede o que se observa como foco são as relações que sustentam os fluxos de transações e uma consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (LAYTON, 2007).

Layton (2007) apresenta também a noção de limites do sistema de mercado para considerar o que é interno e o que é externo, ou seja, o que pertence ou não a um sistema de marketing. A partir da noção de limite do sistema de marketing pode-se considerar a existência de diversos mercados, ou mercados que coexistem para múltiplas finalidades. Enquanto as trocas econômicas são centrais nos estudos de marketing do *mainstream*, conforme proposto por Layton (2009), o conceito de sistema de marketing abrange um contexto socialmente amplo com interdependências entre especialização e divisão do trabalho, instituições, tecnologia e o conhecimento, sistemas de marketing inseridos em uma matriz social, crescimento econômico e o bem-estar, resultantes dessas inter-relações, conforme demonstrado na Figura 1.

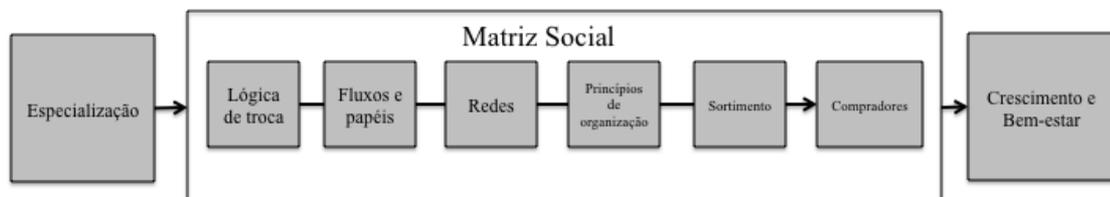
**Figura 1 – “Road Map” do Sistema de Mercado**



Fonte: adaptado de Layton (2009)

Para Layton (2009), seis componentes operam em um sistema de mercado: (1) lógicas de troca; (2) fluxos e papéis; (3) redes; (4) princípios organizacionais; (5) sortimentos e (6) compradores. Esses componentes exercem variadas funções dentro de um sistema de mercado e sua operação se dará de maneira distinta de acordo com as especificidades que cada mercado apresentar. No Quadro 01 é possível observar itens relevantes dentro de cada um dos seis componentes e entender como cada um desses pontos impactará a ação do componente e o funcionamento do sistema de marketing (LAYTON, 2009).

**Figura 2 – Componentes do Sistema de Mercado**



Fonte: adaptado de Layton (2009).

## Quadro 01 – Quadro Analítico dos Componentes do Sistema de Mercado

<p>Papéis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar/Transformar</li> <li>- Montagem</li> <li>- Armazenamento e Transporte - Sortimento e Oferta</li> <li>- Compra e Troca</li> <li>- Financiamento</li> <li>- Comunicação</li> <li>- Informação</li> <li>- Entrega</li> <li>- Agenciamento e corretagem</li> <li>- Regulação</li> </ul> <p>Fluxos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propriedade - Posse</li> <li>- Finanças</li> <li>- Risco</li> <li>- Informação</li> </ul> <p>Princípio de Organização</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato Social</li> <li>- Reciprocidade</li> <li>- Redistribuição</li> <li>- Tipo de Mercado – autárquico, emergente, estruturado, intencional</li> <li>- Lucro/Não Lucro</li> <li>- Arquétipo Capitalista – guiado pelo estado; oligarquia; grande firma; empreendedor</li> <li>- Mercados Paralelos</li> <li>- Formal/Informal/Misto</li> <li>- Sustentabilidade</li> </ul> <p>Compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificação/Descrição</li> <li>- Características Demográficas - Processos de Decisão</li> <li>- Identificação de Grupo</li> <li>- Segmentação</li> </ul>	<p>Lógica de Troca e Contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos, serviços, experiências e ideias - Componentes da Oferta</li> <li>- Custos Envolvidos</li> <li>- Complexidade da Oferta</li> <li>- Frequência da Transação - Tangível/Intangível</li> <li>- Separado/Co-Produção</li> <li>- Quantidade de Unidades</li> <li>- Troca única/Repetida</li> <li>- B2B/B2C/C2C</li> <li>- Tecnologia associada</li> <li>- Obrigação/Troca/Presente/Venda - Sistema de Precificação</li> <li>- Honesta/Corrupta</li> <li>- Legal/Illegal</li> <li>- Bilateral/Multilateral</li> </ul> <p>Redes – Estrutura e Dinâmica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limites – aberto/fechado</li> <li>- Participantes – indivíduos, famílias, entidades, sistemas etc.</li> <li>- Fluxo de Valor</li> <li>- Demografia da Rede</li> <li>- Real/Virtual</li> <li>- Fatores Espaciais</li> <li>- Desenho Físico</li> <li>- Ligações/Interações/Relacionamentos</li> <li>- Poder/Influência/Confiança</li> <li>- Densidade/Centralização/Estabilidade</li> <li>- Alianças/Cooperação/Competição</li> <li>- Dinâmica – passado, presente e futuro</li> <li>- Equilíbrio – pontual, desequilíbrio, caos.</li> </ul> <p>Sortimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização no Sistema</li> <li>- Apresentação/Display</li> <li>- Tipo – procurado, ofertado, acessível, adquirido, acumulado</li> <li>- Características – membros, sortimento, tamanho,</li> </ul>
--	---

- Valor Percebido	elasticidades cruzadas, dinâmicas - Contextos - Níveis de Discrepância/Lacunas
-------------------	--

Fonte: Adaptado de Layton (2009)

Os sistemas de mercado se constroem e se transformam de maneiras distintas, sua formação e seu crescimento refletem a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos em que estão localizadas e o contexto histórico ou legados que herdaram (LAYTON, 2014). As especificações de limites para um sistema de mercado estão cada vez mais permeáveis, confusas e fugazes (STORBACA; NENONEN, 2011). Isso vai além dos limites temporais, espaciais e de produto para considerar os indivíduos ou entidades que povoam um sistema de mercado e as proposições de valor que eles fazem ao lidar uns com os outros, os quadros conceituais que limitam as escolhas feitas, a interação de poder e influência nas redes que elas formam, as maneiras pelas quais esses atores interagem por meio da competição ou cooperação, e até que ponto essas interações são complementares ou favorecem um sistema de mercado primário (LAYTON, 2014).

Os componentes são interdependentes a partir da contextualização em que ocorrem as transações (LAYTON, 2007). Posteriormente identificam-se os indivíduos e grupos envolvidos e papéis de cada um, o que delimita o sistema. Os indivíduos ou grupos que compõem o sistema de marketing estão ligados por meio de sua contribuição a um ou mais fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que são inerentes ao funcionamento de um sistema de mercado. As redes são interligadas e organizadas por princípios próprios do sistema em funcionamento (LAYTON, 2009). Esta interação resulta no sortimento de mercadorias, serviços, experiências e ideias que respondem às necessidades e aos desejos dos grupos de clientes atendidos pelo sistema de mercado, o que gera aumento de bem-estar (LAYTON, 2009). Layton (2009) aponta que o resultado de um sistema de mercado deve estar associado à qualidade de vida e ao bem-estar e considera essa discussão pouco desenvolvida no campo do marketing e difícil de ser mensurada (vide: FLEMING, SANTOS; SAUERBRONN; VIEIRA, 2015).

É fundamental destacar que existem muitos tipos diferentes de sistemas de mercado que frequentemente coexistem em diferentes camadas ou níveis de atividade econômica. Layton (2007; 2009) destaca características, tipos, dimensões e tamanhos possíveis para os sistemas de mercado. Dessa forma, temos dois elementos centrais e presentes como fundação para tais sistemas: o caráter relacional entre agentes; e a constante presença de trocas de valor econômico. Tanto a relação entre agentes, quanto o valor econômico são elementos presentes no mecanismo social e no campo de ação estratégica dos agentes.

### **2.3 Padrões de Sistemas de Mercado**

Sobre a organização dos sistemas de mercado, Layton (2009) apresenta quatro tipos distintos: (1) autárquico ou aleatório; (2) emergente; (3) estruturado; e (4) intencional; os quais se manifestam em três níveis: micro, meso e macro, sendo possível se encontrar desde a prática de escambo (autárquico micro) até sistemas de mercado centralmente planejados (intencionais macro). Fleming et al. (2015) consideram que os sistemas autárquicos representam o estágio mais primitivo de um sistema de mercado, quando os indivíduos e famílias são autossuficientes, mal informados fora da família imediata ou grupo e realizam trocas, partilhas ou reciprocidade dentro e entre as famílias dentro de uma comunidade ou as trocas fronteiriças limitadas existentes entre tribos vizinhas ou grupos. No último estágio, intencional, o uso de forças econômicas e políticas direcionam os fluxos de transações de forma a contribuir para o alcance dos objetivos pelas entidades. O foco convencional da teoria de marketing tem se concentrado em sistemas intencionais em nível micro, tratando das ofertas de uma única firma ao mercado, seus canais de distribuição, sistemas verticais de marketing e cadeias de suprimentos. Nesse sentido, o conceito de sistema de mercado proposto por Layton (2009) passa a trazer implicações teóricas e gerenciais para a disciplina de marketing.

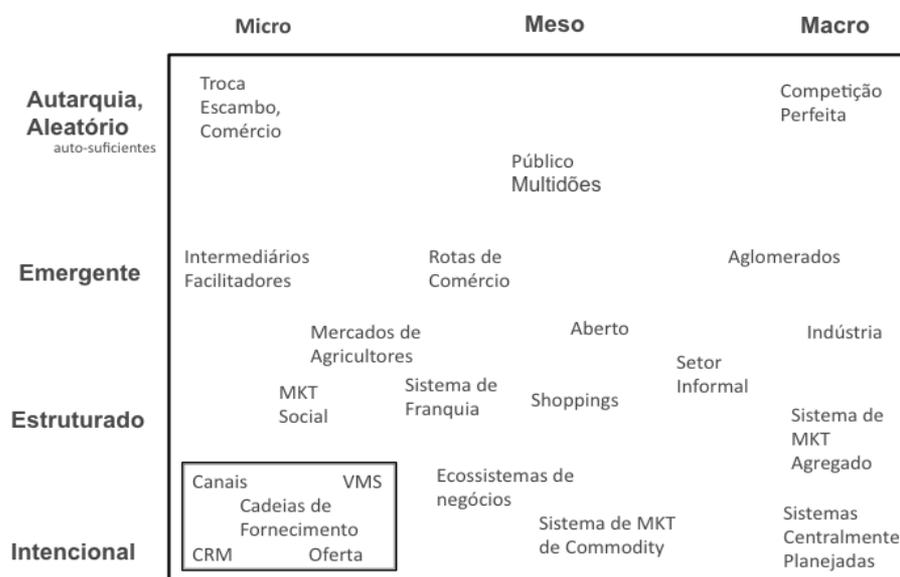
Os quatro padrões de sistemas de mercado podem, às vezes, coexistir em um sistema de mercado mais amplo. O primeiro padrão, denominado como autarquia, começa como lares engajando-se em compartilhar, escambo e, mais

genericamente, reciprocidade, com outros membros da comunidade. É informal, amplamente autorregulado e habitual, baseado nos entendimentos coletivos e compartilhados inerentes a um contrato social aceito. Frequentemente, persiste nas bordas ou franjas de sistemas de mercado mais formais, nos quais as pessoas esperam superar os problemas de tributação, regulamentação e outras regras impostas. A autarquia também pode surgir como um produto do colapso, muitas vezes de causas naturais, como terremotos ou maremotos, de desastres econômicos ou guerras (LAYTON, 2019).

A autarquia está associada à competição pura de modelos econômicos em que os indivíduos interessados, totalmente informados, cuidadosamente calculados e racionais interagem uns com os outros por meio da troca (LAYTON, 2019). O segundo padrão é o emergente, se apresenta como inerentemente dinâmico, à medida que os participantes respondem a ambientes em mudança, percebendo catalisadores externos ou internos que levam à ação. Embora essas ações muitas vezes levem a mudanças nas ofertas, ou na introdução de novos produtos, serviços, experiências e ideias, elas também podem estimular os indivíduos a cooperarem na formação de novas entidades ou coletivos – empresas, empresas informais ou formais, cooperativas, ou acordos colaborativos – na esperança de obter ganhos potenciais de especialização e divisão do trabalho em busca de eficiências de custo ou retornos crescentes, ou talvez para obter barganha ou poder político (LAYTON, 2019). O terceiro e quarto padrões são chamados de estruturado e intencional respectivamente, à medida que os padrões emergentes se estabelecem, as empresas desenvolvem rotinas estabelecidas, cooperativas estabelecem formas de existência que parecem funcionar, empreendimentos colaborativos encontram coerência e liderança, os comportamentos dos participantes de um sistema de mercado assumem uma rotina. As infraestruturas estão bem estabelecidas e as instituições fornecem os quadros necessários. Os centros comerciais e os mercados são convencionais, as empresas desenvolveram estratégias que parecem funcionar, os sistemas de *franchising* e as plataformas econômicas são bem conhecidos, os parques de exposições e as escolas são comprovados. Enquanto a maioria destes é individualmente proposital, coletivamente eles formam sistemas estruturados (LAYTON, 2019).

Layton (2019) destaca que cada um dos padrões mencionados acima pode coexistir com os outros e fazê-lo em vários níveis, micro, meso e macro. Não é incomum que muitos sistemas micro permaneçam em algo como autarquia, especialmente aqueles à margem da legalidade; para os emergentes dominarem em partes de uma cidade ou região; e para sistemas propositais se formarem em todos os níveis, agrupando coletivamente em sistemas de mercado estruturados (LAYTON, 2019). Na Figura 3, pode-se ver a variedade e complexidade dos sistemas de mercado que se formam em comunidades humanas de qualquer tamanho.

**Figura 3 - Mapeamento dos Padrões de Sistemas de Mercado**



Fonte: Layton (2019)

## 2.4 Sistema de Mercado como Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS)

Na tentativa de explicar como e por que as trocas econômicas levam à formação, crescimento e mudança adaptativa do sistema de mercado, Layton (2014) apresenta a Teoria de Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS), articulando as teorias dos mecanismos sociais, dos campos de ação estratégica e de sistemas de mercado.

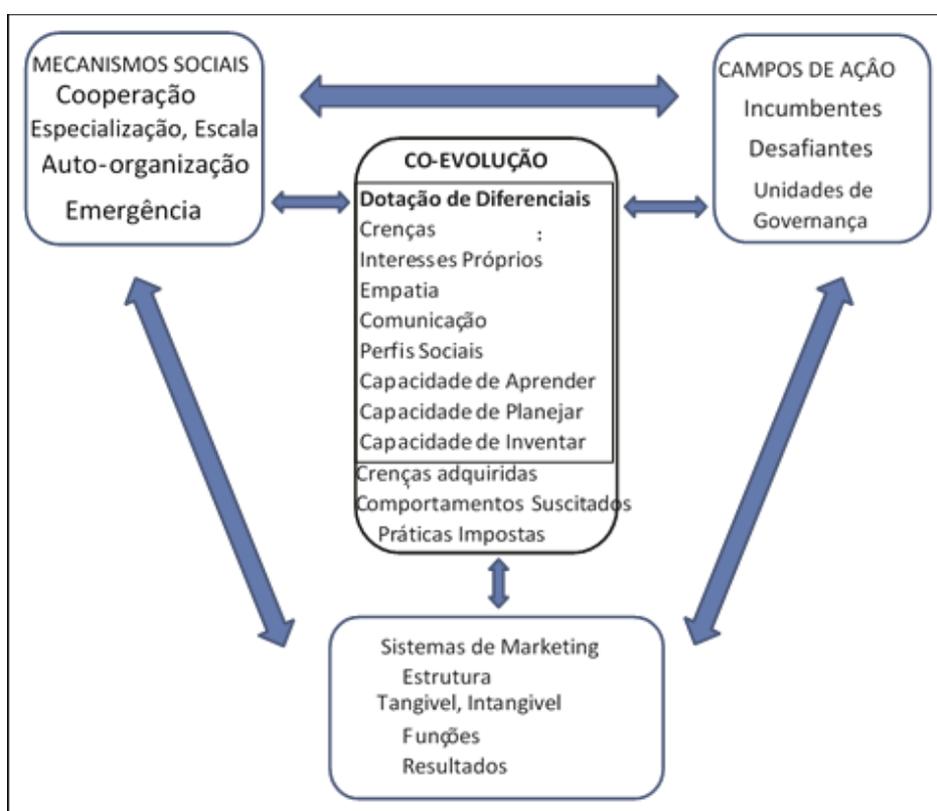
A teoria dos mecanismos sociais mostra como sistemas de mercado são caracterizados ao longo do tempo, pelos resultados coletivos das ações de indivíduos e grupos. Em linhas gerais, no primeiro mecanismo social apresentado por Layton (2014), a evolução darwiniana generalizada argumenta que os agentes em um sistema de mercado são dotados de capacidades para agir, reagir ou antecipar mudanças em seus ambientes locais, repensando crenças, comportamentos, normas, valores e práticas sociais que eles estão dispostos a aceitar. Esse processo de interações e mudanças ao longo do tempo resulta direta ou indiretamente em mudanças nos sistemas de mercado (LAYTON, 2014). O segundo mecanismo está relacionado ao processo de comunicação que leva ao entendimento mútuo, confiança ou cooperação entre agentes. O terceiro mecanismo refere-se aos benefícios resultantes de troca de valor, especialização, escala, escolhas estratégicas e mitigação de riscos. Por fim, o quarto mecanismo leva à auto-organização de redes e ecologias de sistemas complexos (LAYTON, 2014).

A teoria dos campos de ação estratégica mostra como as ações tomadas por participantes competidores em um sistema de mercado, resultam em mudanças internas e externas nesse sistema. Layton (2014) relata que a medida que os sistemas de mercado se formam, em estágio inicial, há uma disputa por algumas formas de controle ou influência entre os agentes. Considerando as suas capacidades sociais e econômicas, ocorre a formação de campos de ação estratégicos ou arenas que resultam em mudanças internas ou externas nos sistemas de mercado. Quando as condições do campo mudam, há mudança no poder dos agentes e eles reagem. A evolução darwinista generalizada traz uma luta contínua por domínio que ressalta comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e conflito. Surge, então, a necessidade de governança expressa por auto-regulações, provisões de qualidade, disputas de limites e controles legais.

Finalmente, a teoria de sistemas de mercado identifica elementos tangíveis e intangíveis de estrutura e função, que emergem do processo iterativo entre mecanismos sociais e campos de ação. Na medida em que o sistema de mercado se forma, cresce e muda, passa a fazer parte do ambiente e passa a influenciar as

decisões dos indivíduos, grupos e entidades, além de influenciar outros sistemas de mercado adjacentes. Esse processo molda a coevolução de comportamentos, crenças e práticas sociais que iniciam mudanças inovadoras em sistemas de mercado (LAYTON, 2014). Como mostra a articulação teórica de Layton (2014), no desenvolvimento dos sistemas de mercado, as ações dos agentes mudam o sistema e são influenciadas por mudanças do próprio sistema. A Figura 4 sintetiza os mecanismos sociais primários e secundários mínimos necessários para a explicação da formação, crescimento e mudança do sistema de mercado.

**Figura 4 - Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS)**



Fonte: adaptado de Layton (2014)

Como vemos na Figura 4, os mecanismos sociais dos campos de ação estratégica e de sistemas de mercado são mecanismos primários e para sua melhor compreensão, Layton (2014) detalha os mecanismos secundários subjacentes. Contudo, cabe ressaltar que para Layton (2014) os sistemas de mercado objetivam a criação e entrega de sortimento de bens, serviços, experiências e ideias aos consumidores, visando a qualidade de vida. Essa

atividade sistêmica é reflexo da vida social, cultural, política e econômica dos participantes e dela podem derivar sistemas horizontais (sistema de franquias), verticais (cadeia de suprimentos), facilitação de sistemas (mercado financeiro), sistemas compostos (combinação dos exemplos anteriores), sistemas híbridos (público-privado), sistemas de marketing social (apoio às comunidades) e sistema de marketing pós-consumo (reutilização, reciclagem ou descarte).

Embora tenham estruturas e funções semelhantes, os diversos tipos de sistemas de mercado contêm especificidades. Os seus mecanismos sociais secundários são próprios de cada sistema de mercado focal e precisam ser apreendidos para que se compreenda melhor a respeito do processo de formação, crescimento e mudanças adaptativas (LAYTON, 2014). As especificidades de cada tipo de sistema de mercado podem ser compreendidas a partir do mundo de símbolos e signos que vivemos e que estão associados às transações, dentro de uma entidade histórica, ideológica e culturalmente constituída chamada mercado (VENKATESH, 1999; KADIROV; VARNEY, 2011).

Na Figura 4 a caixa central identifica as dotações diferenciais que pessoas, grupos e entidades trazem para cada um dos drivers primários e secundários. Comunicação, linguagem, signos e significado simbólico são recursos humanos importantes, juntamente com habilidades sociais, como empatia, compreensão e capacidade de trabalhar produtivamente com os outros, capacidade de aprender e adquirir novos e mais profundos níveis de habilidade, vontade de inovar, inventar e criar novas maneiras de fazer as coisas, interesse em pensar e planejar o futuro. Embora a maioria das pessoas possua essas habilidades, nem todas são iguais e há dotações e capacidades diferenciadas em todas as comunidades (LAYTON, 2014).

Layton (2014) destaca que o primeiro conjunto de mecanismo social, a coevolução, é crítica para o desenvolvimento dos sistemas de mercado em todos os níveis e de todos os tipos. A Figura 4 mostra como a coevolução trabalha em conjunto com as dotações diferenciais trazidas por indivíduos e entidades para criar e direcionar a mudança diretamente no sistema de mercado, e indiretamente através do impacto de comportamentos entre indivíduos e entidades envolvidos na formação de relacionamentos dos campos de ação (LAYTON, 2014). A coevolução

de crenças, comportamentos e práticas funciona em todos os níveis de um sistema de mercado, para responder a mudanças endógenas e exógenas em ambientes dos sistemas. Essa coevolução se expressa, por exemplo, como novas tecnologias que atendem às necessidades dos agentes participantes do sistema de mercado (LAYTON, 2014).

O segundo conjunto de mecanismos sociais subjacentes são relacionados à troca de valor econômico, especialização, crescimento escalar, inovação e gestão de riscos comparativamente benéficos aos participantes em termos de recursos geográficos locais e capacidades individuais, que são potencializados à medida que aumentam a escala e o escopo em situações de crescente demanda (LAYTON, 2014). O terceiro conjunto de mecanismos, a emergência, refere-se ao modo como a auto-organização em sistemas complexos gera padrões que levam à evolução de normas, convenções, regras, estruturas e instituições que transformam os próprios sistemas de mercado de níveis micro, meso e macro e interagem com ambientes imediatos e distantes (LAYTON, 2014).

Quanto aos campos de ação, Layton (2014) salienta que marketing, mercados e sistemas de mercado são, acima de tudo, produtos da ação humana e espaços onde indivíduos, grupos e entidades interagem como participantes da troca econômica. No campo de ação, à medida que os participantes competem por vantagens individuais no mundo social, causam impacto na estrutura, função e resultados do sistema de mercado, e são o produto dos mecanismos sociais que impulsionam as ações dos participantes à medida que reagem ou antecipam a mudança do ambiente (LAYTON, 2014).

O sistema de mercado fornece o contexto econômico, cultural e institucional para uma arena onde atores, incluindo indivíduos, grupos e entidades, agem e reagem uns com os outros na busca da vantagem percebida. Essa arena é um exemplo de um campo, domínio, setor ou espaço social organizado (FLIGSTEIN, 2001; FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

A interação, ao longo do tempo, dos mecanismos sociais e dos campos de ação onde os competidores ou cooperados se relacionam, leva ao aumento da desigualdade nos resultados individuais e no poder posicional. Nos campos de

ação, os incumbentes são dominantes, e buscam preservar a estabilidade. Os desafiantes podem se esforçar por uma crise ou por uma mudança, abrindo espaço para iniciativas empreendedoras. As unidades de governança, como agências reguladoras, agências de classificação, associações comerciais e grupos voluntários, tendem a se formar em resposta às pressões de operadores históricos ou concorrentes (LAYTON, 2014).

Em linhas gerais, a teoria de MAS sinaliza fortemente que os sistemas de mercado são resultantes da ação humana. Essa teoria evidencia que os agentes operam por interesses próprios e têm as suas decisões moldadas por dinâmicas sociais, em um campo de ação normatizado em alguma medida. Indica que a formação, crescimento e adaptação dos sistemas de mercado ocorrem a partir de mecanismos que orbitam as relações de trocas econômicas, à medida que também estabelecem uma causalidade mútua com tais mecanismos, com impactos sobre a qualidade de vida.

## **2.5 Os Caminhos na Formação e Performance do Sistemas de Mercado**

Em quaisquer níveis os sistemas de mercado possuem uma dependência de trajetória, portanto os acontecimentos, os fatos, subjacentes ou não, ao longo do tempo ajudam a compreender os processos evolutivos à formação, crescimento, adaptação e, muitas vezes, colapso dos sistemas de mercado. A dinâmica causal que leva à dependência do caminho está presente em todos os sistemas de mercado encontrados e em todos os níveis de uma complexa rede de trocas (LAYTON; DUFFY, 2018).

A transformação de um sistema de mercado é influenciada por alguns atributos em uma sequência de eventos. Na sequência de eventos os atributos recorrentes são: (1) o passado afeta o futuro; (2) as condições iniciais são importantes e têm relação causal; (3) eventos contingentes ou externos são importantes e têm relação causal; (4) bloqueios históricos ocorrem; (5) uma sequência de auto reprodução ocorre e (6) uma sequência reativa ocorre (LAYTON; DUFFY, 2018).

O primeiro atributo considera que o que ocorre em um momento influenciará os acontecimentos futuros em uma sequência de eventos em um mercado. O segundo explica que condições iniciais dos ambientes - sociais, econômicos, políticos - podem potencializar o desenvolvimento de produtos e tecnologias. Os eventos externos frequentemente geram pontos de inflexão nos sistemas sociais adjacentes e isso pode ocasionar rupturas e recomeços, que combinados os dois primeiros atributos alteram os caminhos e a dependência. O quarto atributo é entendido como equilíbrio temporário de determinadas condições em um sistema social, que pode ser alterado em algum momento, por exemplo por um evento externo. Quanto ao quinto e o sexto atributos, deve-se colocar que as Sequências de auto-reprodução acontecem quando uma ação é tomada em antecipação à criação de valor de troca – econômico ou social – com a esperança de gerar uma sequência de longo prazo de recompensas crescentes. Se tudo correr bem, a iniciativa pode levar a efeitos como a cooperação, coordenação, aprendizado, especialização e escala, o crescimento de redes de intercâmbio e sistemas de entrega, a investimentos em infraestrutura, formação de estruturas de governança, reenquadramento de normas e instituições, possíveis mudanças nas percepções de valor e o surgimento de estrutura, função e contenção no campo de ação estratégica (LAYTON; DUFFY, 2018).

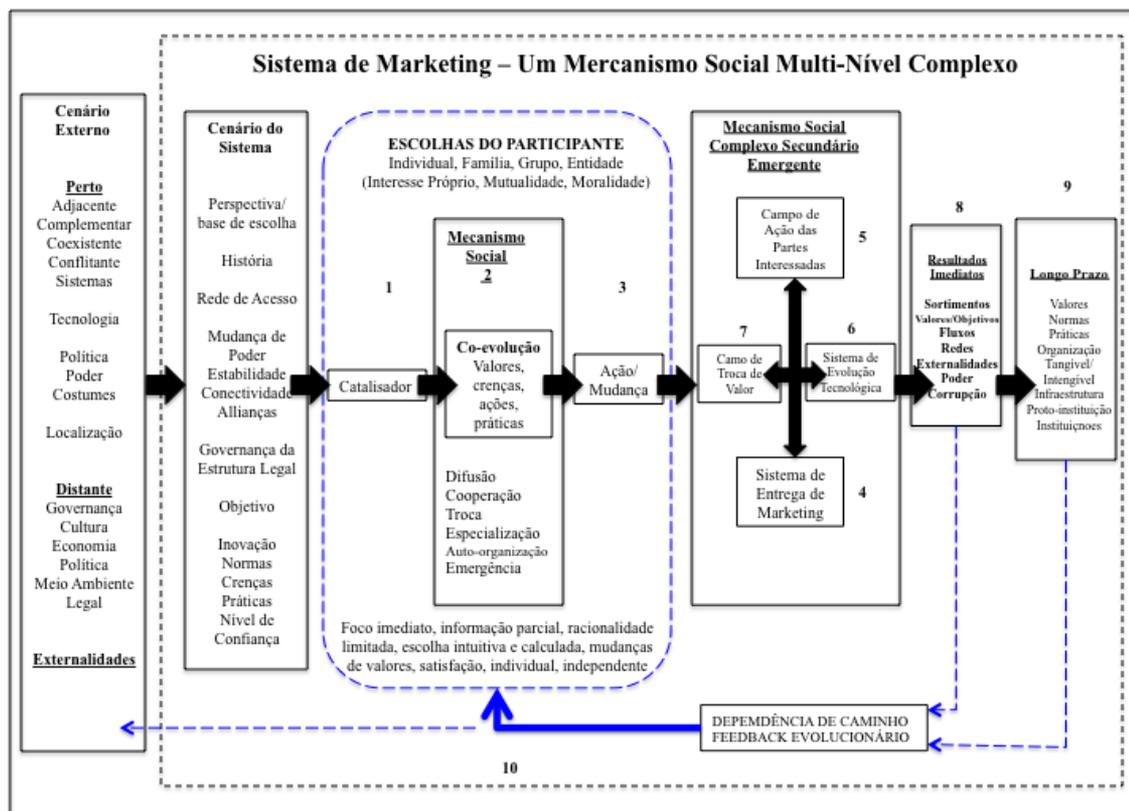
Layton e Duffy (2018) argumentam primeiramente que o sistema de mercado é uma categoria de sistema social na qual sempre ocorre a dependência de caminho e pode ser observada uma relação de causa e efeito subjacente. Os autores argumentam também que essa dependência de caminho existe em todos os níveis de agregação de um sistema. Layton e Duffy (2018) sugerem que a possibilidade de rigidez estrutural do sistema altera sistemas adjacentes, de onde emergem as inflexões, críticas e crises que podem levar à colapsos ou sucessos de um ou mais sistemas de marketing.

A dependência de caminho onipresente em sistemas de mercado pode ser observada em sistemas sociais mais amplos, como o da educação, saúde, bem-estar, impactos ambientais. Além disso, a dependência de caminhos gera consequências, visto que o sistema de troca faz parte do funcionamento do sistema global e sua rigidez funcional e estrutural associadas afetam o funcionamento do

todo. Layton e Duffy (2018) ilustram essa discussão com o sistema de ensino superior, uma vez que, às vezes, uma crescente rigidez no compromisso de marketing com os alunos como clientes, choca-se com as culturas acadêmicas tradicionais de ensino e pesquisa.

Por fim, Layton e Duffy (2018) argumentam que as relações causais ocorrem a partir de mecanismos complexos primários (auto-organização e emergência) e secundários essenciais nos sistemas de mercado. Os sistemas sociais complexos são: (1) o sistema de entrega em marketing; (2) campos de ação de *stakeholders*; (3) sistema de evolução tecnológica e (4) campos de troca de valor que se auto-organizam. A dinâmica causal de um sistema de mercado é apresentada na Figura 5:

**Figura 5 – A Dinâmica Causal de um Sistema de Mercado**



Fonte: adaptado de Layton e Duffy (2018).

A dinâmica de um sistema de mercado tem início com as escolhas dos participantes baseadas em valores (vide campos 1, 2 e 3 da Figura 5), que aludem expectativas de prováveis eventos futuros. As escolhas são catalisadas de cenários internos ou externos e impulsionadas por mecanismos sociais sempre presentes

(LAYTON; DUFFY, 2018). Cada escolha do participante é um momento evolutivo contínuo na vida do sistema de mercado e refletirá uma mistura pessoal ou coletiva mutável de interesse próprio, mutualidade e moralidade (LAYTON; DUFFY, 2018).

As escolhas não são feitas isoladamente, mas sim em companhia de outras pessoas em contextos sociais que contribuem para o funcionamento de um sistema de mercado, que apresentam seis mecanismos primários: (1) co-evolução baseada em valores, crenças; (2) difusão, inovação; (3) confiança, cooperação; (4) troca, negociações, escalas; (5) auto-organização; e (6) emergência (LAYTON; DUFFY, 2018).

As escolhas feitas pelos participantes e a dinâmica dos mecanismos sociais geram consequências e feedbacks necessários para a sobrevivência e o crescimento do sistema. As consequências imediatas incluem o sortimento de bens, serviços, experiências e ideias, gerando fluxos de propriedade, de acordo com Layton (2007), as redes, o poder (e muitas vezes a corrupção) afetam a qualidade de vida nas comunidades. No longo prazo, os fluxos de trocas também geram consequências, muitas vezes limitando as escolhas de indivíduos e entidades, à medida que o sistema de mercado enfrenta desafios externos e internos. Esta dinâmica abriga tensões entre crescimento e estabilidade do sistema (LAYTON; DUFFY, 2018).

## **2.6 - O Sistema Agregado de Marketing (AGMS) Proposto por Ho (2005)**

Antes de tratarmos sistema agregado de marketing (em inglês *Aggregate Marketing System*, AGMS) de Ho (2005), é importante traçar algumas diferenças entre a sua proposta e a de Layton (2009), baseada na matriz social. Enquanto Ho (2005) foca nas práticas (dinâmicas) dos agentes, Layton volta sua atenção mais nas relações econômicas (estáticas/estáveis) entre eles. Outra observação necessária é de que o modelo de Layton (2009) não trata de um mercado específico, é genérico, o que facilita sua adoção como ponto de partida para a construção de variados sistemas de mercado, enquanto Ho (2005) se debruça na construção de um modelo de sistema de marketing do varejo de alimentos de Hong Kong.

A estrutura proposta por Ho (2005) parte de sua pesquisa sobre o varejo de alimentos de Hong Kong e para analisar a relação do marketing com a sociedade, baseia-se na premissa de que a evolução do marketing e do varejo é uma manifestação de um processo sócio-político dinâmico e interativo entre três atores: consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais, em resposta às oportunidades de mercado presentes no ambiente do sistema agregado de marketing (AGMS), através do qual o comportamento do mercado e desempenho de impacto econômico e social resultam.

Ho (2005) ilustra como os três principais participantes: consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais, no ambiente do sistema de marketing agregado, interagem e moldam a estrutura do sistema de varejo ao longo do tempo. A autora argumenta que, quando consequências econômicas e sociais significativas estão em jogo, a política pública deve atuar como uma verificação e equilíbrio para as empresas. A autora enfatiza a necessidade de desenvolver abordagens sensíveis ao contexto para a implementação de políticas, tanto por parte do governo quanto das empresas, para garantir que o sistema possa operar ao máximo para atender às necessidades da sociedade em geral (HO, 2005).

O ambiente de mercado é apresentado por Ho (2005) como o primeiro componente da estrutura do sistema agregado de marketing (AGMS) e consiste nas condições precipitantes do processo interativo. Apesar de ser mostrado como uma única dimensão na Figura 6, esse componente pode ser decomposto em subcomponentes, como demografia da população, produto interno bruto, taxa de inflação, concorrência, infraestrutura, tecnologia e assim por diante. O ambiente de mercado muda continuamente, e o processo interativo é acionado quando o ambiente muda para um ponto que sinaliza uma oportunidade de mercado para um de seus agentes (MARKIN; DUNCAN, 1981).

O segundo componente pertence aos principais atores do processo interativo no AGMS. Em resumo, o AGMS reconhece a necessidade de perspectivas mais agregadas para analisar a questão do relacionamento do marketing com a sociedade. Ele identifica três atores principais dentro do sistema (consumidores, profissionais de marketing e entidades governamentais) que são

agentes importantes na definição de como o sistema de marketing pode operar ao máximo para atender às necessidades da sociedade (WILKIE; MOORE, 1998, 2003). Cada ator desempenha um papel diferente no processo interativo, através do qual a oportunidade de mercado é traduzida em consequências de mercado. Em outras palavras, o conceito de marketing determina que as necessidades do cliente determinam o que o profissional de marketing oferece e, através de seu poder de legitimar e formalizar o estabelecimento de políticas, o governo pode agir como um participante, facilitador, limitador e protetor da economia para refletir o valor de segmentos significativos da sociedade. Uma empresa que reaja ao ambiente deve analisar e avaliar as pressões ou estímulos que resultam da interação entre as necessidades do consumidor e as políticas públicas, que servem como fontes de diretrizes e critérios para decisões e ações gerenciais (HO, 2005).

O terceiro componente é o comportamento e o desempenho do mercado. Representa as consequências do processo interativo. Essas consequências são multidimensionais, abrangendo objetivos econômicos (por exemplo, vendas, crescimento, lucros) e sociais (por exemplo, desenvolvimento econômico, escolha do consumidor, qualidade de vida). Como o surgimento e a existência de qualquer instituição depende de quão bem ela serve algumas funções para a sociedade (BATES; CLYDE, 1975), essas consequências são críticas para indicar a conveniência e sobrevivência da instituição de marketing. Por sua vez, o comportamento e o desempenho do mercado afetam o ambiente do AGMS, e esses efeitos são realimentados nos outros componentes do sistema, completando assim o ciclo interativo (HO, 2005).



**Figura 6 – Sistema Agregado de Marketing**

Fonte: adaptado de Ho (2005)

## 2.7 Teoria de Sistemas de Mercado

Um sistema é um conjunto de entidades inter-relacionadas e dependentes umas das outras, de forma que a alteração de uma entidade, acaba por afetar as demais em suas relações ou alterando o sistema como um todo (KENNEDY, 2017). As entidades podem ser físicas (como um computador ou o corpo humano), ou processos (como a comunicação ou mercados), e são relativamente estáveis e relacionadas a outros sistemas em uma hierarquia (ANDERSON; JOHNSON, 1997).

Para montar um modelo de sistema de mercado de carne bovina brasileiro e discutir a suposta soberania do consumidor diante desse sistema, se fez necessária uma revisão dos princípios do pensamento sistêmico que se baseia na noção de que um todo não pode ser totalmente explicado quando reduzido em relações separadas de causa e efeito (KADIROV, 2007). O Quadro 2 resume os princípios centrais da teoria dos sistemas:

## Quadro 2 – Princípios da Teoria dos Sistemas

Conceito	Descrição
Totalidade	Uma mudança em um nível básico é o resultado de mudanças combinadas de todos os elementos do sistema, e também mudanças nos sistemas supraordenados. Sua essência não pode ser desconstruída em relações lineares separadas.
Caráter não somativo	Nenhum sistema pode ser construído gradualmente, ou seja, trazendo uma peça de cada vez; em vez disso, ela passa a existir como um todo.
Segregação progressiva	O sistema é continuamente diferenciado em partes insubstituíveis.
Centralização progressiva	O sistema desenvolve uma parte central principal em torno da qual outras partes são reorganizadas.
Entropia (positiva ou negativa)	A entropia positiva é uma mudança progressiva para baixo no nível de complexidade interna; a entropia negativa simboliza o efeito da complexidade cada vez maior nos sistemas.
União com o ambiente	O sistema se dissolve no ambiente e assim, deixa de existir.
Ordem Hierárquica	Um elemento do sistema representa um sistema em si, então desenvolve uma hierarquia de sistemas.
Crescimento alométrico	As taxas de crescimento das partes do sistema são constantes ou variáveis.
Homeostase	O sistema se esforça para manter uma ordem estrutural constante.
Verdadeiro propósito	O sistema se comporta no presente como se soubesse seu estado final que deve ser alcançado no futuro
Equifinalidade	A equifinalidade representa a qualidade de dois sistemas diferentes que alcançam uma ordem constante análoga apesar de ter diferentes condições no início da transformação.

Adaptado de (KADIROV, 2007)

## 2.8 Soberania do Consumidor

Como o sistema de mercado é entendido como um mecanismo de atendimento às demandas dos consumidores, poderia se entender que consumidores teriam uma posição soberana, mas isso precisa ser entendido mais profundamente. Estas são falsas generalizações que não se confirmam quando justapostas às vividas experiências de vários grupos (FALCHETTI; PONCHIO; BOTELHO, 2016). A concentração do foco nas contribuições benéficas de uma disciplina acadêmica ou prática da indústria, muitas vezes não nos permite prestar atenção a formas alternativas de pensar sobre como o sistema econômico poderia funcionar (TADAJEWSKI, 2018).

Vale ressaltar que dois discursos centrais do marketing (soberania do consumidor e gestão de marketing) são conflitantes, uma vez que o primeiro valoriza a soberania do consumidor e suas necessidades como o guia do sistema de marketing, e o segundo constrói modelos gerenciais e estruturas operacionais com o objetivo de controlar e influenciar o comportamento do consumidor (SAREN, ET AL, 2007). Enquanto a produção é orientada ao cliente, gestores na outra ponta da organização promovem ao consumidor uma sensação de soberania e simultaneamente o influenciam substancialmente para seguir os requisitos que decorrem dos elementos racionalizados de produção (KORCZYNSKI; OTT, 2004).

O desejo é a força motivadora por trás do consumo contemporâneo, se manifesta como uma poderosa emoção cíclica que é incomodativa e prazerosa, é uma paixão incorporada que envolve uma busca pela alteridade, socialidade, perigo e inacessibilidade (BELK; ASKEGAARD, 2003). Acadêmicos alinhados com as perspectivas convencionais de marketing destacam que produtores buscam produzir bens que atendam às necessidades e desejos do consumidor. No entanto, ao observar o mercado, pesquisas críticas frequentemente verificam que o consumidor não é tão poderoso quanto alguns estudiosos gostam de colocar e destacam a tentativa por parte dos produtores de moldar o comportamento humano, criando e estimulando desejos (TADAJEWSKI, 2018).

Para uma melhor análise dessas questões é importante entender o processo que nos trouxe as práticas de marketing atuais. Antes de 1950, o marketing passou

por um momento em que era orientado para produção, ou seja, se produzia o que poderia ser feito de forma eficiente e barata. Na sequência, essa orientação passou a ser para vendas, onde o consumidor passou a ter um pouco mais de atenção e algum investimento passou a ser direcionado a pesquisas de mercado. No entanto, esse modelo poderia seguir para uma estratégia de agressiva orientação para vendas, onde produtos são empurrados para os consumidores (TADAJEWSKI, 2018).

A ideia de se criar e atender as necessidades de um consumidor que atenderiam as necessidades de lucro das empresas já está presente a décadas na disciplina de marketing (DRUCKER, 1954). Essa atenção se justificava pelo aumento do poder aquisitivo da população depois da segunda guerra mundial. Uma maior disposição para o consumo aliada a um aumento da oferta de produtos fez com que fabricantes focassem no que seus consumidores queriam ao invés de assumir que as pessoas comprariam o que lhes fosse oferecido (TADAJEWSKI, 2018).

Mesmo identificando a evolução da prática de marketing, seria ingênuo acreditar que as empresas teriam um foco exclusivo no consumidor. Assim, não era difícil constatar que a necessidade de se combinar o marketing com uma orientação para vendas já se fazia presente (BORCH, 1958), assim como o movimento das organizações na busca de influência política para adequar a legislação aos seus interesses, facilitando as operações de marketing (KOTLER, 1986).

A participação da política e a relação comercial entre países nas ofertas de produtos alimentícios, também se coloca como uma questão sensível (PAARLBERG, 2005), uma vez que o debate entre órgãos reguladores, grandes companhias e países poderosos acaba por muitas vezes se sobrepondo as necessidades de humildes produtores e consumidores de países pobres que tem sua produtividade e oferta de alimentos prejudicadas (PAARLBERG, 2005).

Outra importante colocação quanto à ideia de soberania do consumidor trata de uma espécie de segmentação de marketing que leva a oferta de um sortimento de produtos limitado ao que a maioria tende a aceitar, fazendo com que o

consumidor tenha que se adequar ao que o mercado coloca a sua disposição e não ao que atenderia seus desejos e necessidades (HORKHEIMER, 2004).

Essa limitação do sortimento, resultante dessa segmentação, é evidenciada pelo debate dos custos e benefícios de criar a escolha e pela discussão a respeito do número de opções que os decisores políticos e outros agentes, como produtores e varejistas, devem, idealmente, conceder e de que forma devem concedê-las (BOTTI; IVENGAR, 2006).

Mesmo reconhecendo os benefícios do aumento do consumo também justificado pelo desenvolvimento cultural e um gosto mais sofisticado de parte da população, a corrida pelo consumo perdeu completamente a conexão com as reais necessidades do ser humano (FROMM, 2002). Originalmente, a ideia de consumir mais e melhores produtos tinha como finalidade proporcionar uma vida mais feliz e confortável. Hoje, consumir virou um fim, e essa fome pelo consumo estimulada por praticantes de marketing se tornou compulsiva e irracional (FROMM, 2002). Quando se trata da soberania do consumidor é também interessante tentar entender os benefícios que esse poder de agência proporcionaria ao indivíduo. Ao relacionar essa soberania ao consumo de alimentos é interessante analisar como um caminho o conceito de Block et al. (2011) que propõem substituir o conceito de “comida como saúde” pelo da “comida como bem-estar”, definido como uma relação psicológica, física, emocional e social positiva em relação a comida nos níveis individual e social. O modelo normativo e paternalista existente da relação dos alimentos com a saúde é corresponsável por criar uma sociedade paradoxal quando se trata de alimentação, onde indivíduos são capazes de comer caixas inteiras de petiscos sem gordura enquanto tentam cortar calorias (BLOCK ET AL, 2011).

Dessa forma, cabe a um estudo a respeito do mercado de carne bovina brasileiro questionar em uma perspectiva do macromarketing a soberania do consumidor do setor e as possibilidades de agência desse cliente diante do sistema de marketing de carne bovina brasileiro, além de buscar um melhor entendimento desse sistema de marketing e seus impactos na sociedade.

### 3. Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho apresenta algumas características específicas e envolve a conjunção de aspectos macro e micro do sistema de mercado de carne bovina. Os procedimentos metodológicos têm traços bastante específicos que levam em conta a possibilidade de compreensão do sistema de mercado de carne bovina de forma mais profunda, buscando uma compreensão do sistema de mercado a partir da ótica do macromarketing. Por conta disso, o desenho de pesquisa envolve duas atividades distintas: o levantamento de dados secundários e as interações mais profundas com agentes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro.

Quando nos referimos aos agentes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, nos referimos diretamente à definição de sistemas de mercado proposta por Layton (2007) e consideramos, portanto, os indivíduos, grupos ou entidades ligadas em trocas econômicas como agentes. Uma vez que os procedimentos metodológicos envolvem tanto o levantamento de dados mais amplos do mercado, quanto acesso mais direto aos agentes do mercado, o primeiro passo envolve a identificação dos agentes que compõem o sistema de mercado da carne bovina no Brasil. Para tanto, partimos dos esquemas disponibilizados por Podolski (1981) e pela ABIEC (2021), os quais apresentam conjuntos de agentes que podem ser entendidos como agentes do sistema de mercado de carne bovina e compõem o que será considerado o conjunto de agentes do sistema de mercado de carne bovina *a priori* (vide Figura 8).

Dessa forma, se fez necessária a descrição dos grupos de agentes *a priori* selecionados, que são:

***Mercado fornecedor de gado*** - Constituído por Pecuaristas que produzem o gado, trabalhando em qualquer uma das seguintes fases:

***Cria*** - é a fase do sistema onde são utilizados as fêmeas (matrizes) e os reprodutores com intuito de produzir bezerros para o mercado (REHAGRO, 2020).

***Recria*** - A fase que abrange a fase do animal desmamado (por volta de 7-8 meses) até o momento da engorda. Como produto da recria, se tem

o boi magro, que é entendido como o animal que cresceu em tamanho e estrutura corporal, mas que ainda não se encontra pronto para o abate (REHAGRO, 2020).

**Engorda** – Fase em que após atingirem o peso desejado e se tornarem boi magro (com peso em torno de 14@), os animais saem da recria e entram na fase onde passarão por um processo de aumento de peso, principalmente pela deposição de gordura. Essa fase demanda maior necessidade de pastagens mais nobres e suplementação por grãos (REHAGRO, 2020).

**Empresas Processadoras/Abatedouros** – As empresas processadoras, também são conhecidas como abatedouros ou frigoríficos e tem como função o abate, processamento da carne para comercialização, embalagem e refrigeração (MARRA, 2019).

**Varejistas (Mercados e Açougues)** – Tem como função a revenda para o consumidor final (PODOLSKY, 1981).

**Mercado Externo** – Mercado consumidor responsável por 26,07% do consumo da produção de carne bovina no Brasil (ABIEC,2021). Mesmo o trabalho se limitando ao sistema de mercado brasileiro, mudanças externas impactam os agentes do sistema pesquisado.

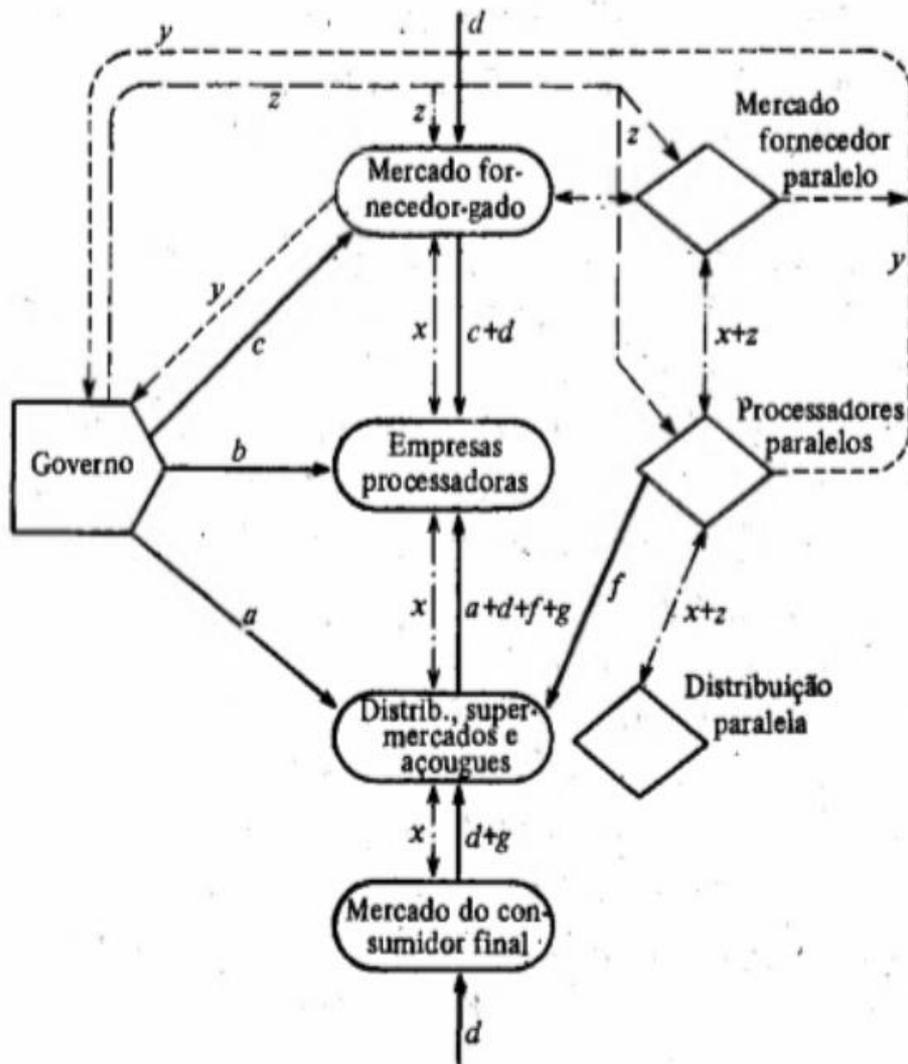
**Consumidor Final** – Mercado consumidor nacional, responsável pelo consumo de 73,93% da carne bovina produzida no Brasil (ABIEC,2021). É interessante destacar que Podolsky (1981) colocou o consumidor final como um agente passivo em seu diagrama.

**Governo** – Ações de controle e supervisão do governo, como a fiscalização do processo de produção e certificação do produto impactam nos agentes e tem forte influência sobre o sistema (PODOLSKY, 1981). Além das políticas públicas voltadas para o mercado em questão, a atuação do governo interfere em questões como modelo tributário, inflação, taxas de juros, condições de infraestrutura

entre outras, e é fundamental colocar que esses pontos do ambiente do sistema também têm forte influência no mercado estudado (HO, 2005).

**Mercado Paralelo** – Um subsistema paralelo que opera fora dos limites legais e regras comerciais (PODOLSKY, 1981). Mesmo com seu enfraquecimento ao longo das últimas décadas, esse mercado ainda tem parcela significativa da produção nacional (ABIEC, 2021)

Figura 7 – Diagrama de Fluxos no Sistema Macroeconômico do Mercado de Carnes



Fonte: Podolsky (1981)

**Figura 8 – Conjunto de Agentes do Sistema de Mercado de Carne Bovina a *Priori***



Fonte: elaborado pelo autor

À medida em que fomos conhecendo mais profundamente o sistema de mercado de carne bovina brasileiro, outros agentes, não presentes aqui, foram identificados. Além de aprofundar o conhecimento a respeito dos agentes que compõem o sistema de mercado de carne bovina no Brasil, o presente trabalho pretende entender mais profundamente as ações e conexões entre esses agentes. Assim, retornando à definição de Layton (2007) mais uma vez, consideramos as participações sequenciais ou compartilhadas em trocas econômicas que criam, constituem, transformam e tornam disponíveis sortimentos de produtos tangíveis ou intangíveis em resposta às demandas dos consumidores como ações e conexões entre os agentes desse sistema.

Como até a figura 8 não havíamos coletados mais dados no campo, houve a definição de um conjunto de componentes do sistema de marketing de carne bovina brasileiro a priori com base na literatura acessada, assim, as ações e conexões representadas foram as óbvias e ainda superficiais relações de troca que envolvem dinheiro e mercadorias, mesmo sabendo que essas ações e conexões envolvem aspectos mais complexos. No momento seguinte da pesquisa, as trocas entre agentes foram analisadas de forma sistêmica e levando em consideração as consequências sociais do marketing sobre a sociedade como um todo e não apenas sobre agentes específicos (BAGOZZI, 1977; HUNT, 1977; NASON, 1989).

Os trabalhos de Dixon (1984), Layton (2007, 2009, 2014, 2019), Sredl, Schultz e Brecic (2017), Layton e Duffy (2018) apresentaram como pode se dar a construção dessas redes de trocas e as mais diversas possibilidades de formatos e caminhos que cada sistema de marketing pode apresentar. Como um valioso complemento dessa emersão, Ho (2005) torna mais tangível o conceito de sistema de mercado quando, através do estudo do varejo de alimentos de Hong Kong, constrói um modelo de sistema de mercado chamado de estrutura do sistema agregado de marketing (AGMS). Para efeitos de exploração do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, usamos a proposta de matriz social de Layton (2009) e buscamos observar os elementos dessa matriz no campo. A opção pela matriz social se dá por ela ser um modelo mais genérico e voltado para variados tipos de sistemas de mercado, enquanto o sistema agregado de marketing foi construído para um mercado específico.

**Quadro 3 – Conceitos utilizados para descrição e análise dos elementos do sistema de mercado de carne bovina brasileiro**

Elemento	Definição Constitutiva	Definição operacional
Lógica de Troca	Os consumidores buscam sortimentos que atendam às suas necessidades, enquanto os produtores procuram ofertar produtos que se baseiem no acesso às competências distintas necessárias para colher os benefícios da especialização por meio de retornos crescentes (LAYTON, 2009)	Será observada a partir de: produtos, serviços, experiências e ideias; componentes da oferta; custos envolvidos; complexidade da oferta; frequência da transação; tangibilidade/intangibilidade do produto; quantidade de unidades produzidas; frequência de troca única/repetida; relações entre vendedores e compradores (b2b/b2c/c2c); tecnologia associada; sistema de precificação; orientação da operação honesta/corrupta legal/ilegal; bilateral/multilateral
Fluxos	São os movimentos de bens tangíveis ou intangíveis, serviços ou conhecimento (LAYTON, 2009)	Serão observados a partir de fluxos de propriedade, posse, financiamento, risco, informações
Papeis	Função exercida por cada agente do sistema de marketing (LAYTON, 2009)	Serão observados a partir de papeis exercidos pelo agente, tais como: criação e transformação; montagem; armazenamento e transporte; compra e troca; financiamento; comunicação; informação; entrega; agenciamento e corretagem; e regulação
Redes	Conjunto de relações de trocas que conectam vendedores e compradores (LAYTON, 2009)	Serão observados a partir de suas estruturas e dinâmicas, focando em limites (aberto/fechado); fluxo de valor; demografia da rede; constituição real ou virtual; fatores espaciais; desenho físico; ligações, interações e relacionamentos entre agentes; poder, influência e confiança dos agentes; densidade, centralização e estabilidade dos agentes; alianças, cooperação e competição entre agentes; dinâmica temporal (passado, presente e futuro); formas de equilíbrio da rede (pontual, desequilíbrio, caos)
Princípios de Organização	Diferentes modos de governança que os agentes implementam para apoiar a produção e troca (LAYTON, 2009)	Serão observados a partir de suas formas de organização do sistema de marketing: contrato social; reciprocidade; redistribuição; tipo de mercado (autárquico, emergente, estruturado, intencional); visando lucro ou não; guiado pelo Estado; oligarquia; grande firma; empreendedor; mercados paralelos; formalidade, informalidade; e sustentabilidade
Sortimentos	São bens, serviços, experiências ou ideias resultantes de um sistema de marketing (LAYTON, 2009)	Serão observados a partir de localização no sistema; apresentação do sortimento; tipo (procurado, ofertado, acessível, adquirido, acumulado); características (membros, sortimento, tamanho, elasticidades cruzadas, dinâmicas); contextos; níveis de discrepância/lacunas

Fonte: elaborado pelo autor

Assim, tivemos um conjunto de agentes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro definido *a priori* e um mapa para a observação dos elementos do sistema de mercado no campo. O passo seguinte é tratar dos tipos de dados que foram coletados e como foram acessados.

### **3.1 Construção do Corpus de Dados**

O corpus de dados da presente pesquisa foi constituído por dados primários e secundários. O levantamento de dados secundários a respeito do mercado de carne bovina foi feito a partir de consulta à literatura setorial especializada e anuários estatísticos produzidos por associações de produtores de carne (Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne - ABIEC), e órgãos oficiais do governo brasileiro. No entanto, a compreensão mais profunda do sistema de marketing de carne bovina brasileiro exige que sejam coletados dados junto aos diversos agentes desse sistema.

Para compor o conjunto de dados primários que foram utilizados nesse trabalho, foram selecionados para entrevistas em profundidade, representantes de variadas atividades participantes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, tais como: produtores rurais, gestores de frigoríficos e varejistas. Os dados obtidos nas entrevistas nos possibilitaram uma visão mais clara a respeito da operação desse mercado. As entrevistas em profundidade foram gravadas e transcritas, tendo uma duração média de 47 minutos.

O quadro 4 apresenta os métodos empregados e o momento da sua realização.

#### Quadro 4 – Investigações de Campo e métodos de coleta

Objetivo	Método	Início	Fim
Análise de ações de Agentes do Sistema de Marketing e Identificação de novos Agentes	Coleta e Análise de Dados Secundários na literatura setorial especializada	01/08/2019	01/10/2021
Descrição dos elementos do Sistema de Marketing junto aos Agentes	Entrevistas em Profundidade	01/08/2020	01/09/2021

Fonte: elaborado pelo autor

Como critério para a escolha dos agentes respondentes, usamos a proximidade com o mercado de carne bovina brasileiro, assim como o tempo de experiência dentro do sistema. O longo período como integrantes do mercado, nos possibilitou não só uma fotografia do momento, mas também uma perspectiva da evolução do sistema de mercado durante as últimas décadas. Seis agentes responderam à pesquisa, sendo que quatro desses tiveram experiência em mais de um setor dentro do sistema e todos com uma experiência superior a vinte e cinco anos de mercado. O quadro 4, apresentado a seguir, traz o perfil dos entrevistados, os setores onde cada um atuou e o tempo de mercado de cada um deles dentro do sistema.

#### Quadro 5 – Perfil dos Agentes Entrevistados

Entrevistado	Áreas de atuação	Tempo no mercado
1	Produtor de gado/processador/varejista	46 anos
2	Varejista	38 anos
3	Processador/Produtor de gado	56 anos
4	Produtor de gado/processador/varejista	47 anos
5	Dono de leiloeira rural	29 anos
6	Produtor de gado/comprador de gado	39 anos

Fonte: elaborado pelo autor

### 3.2 Análise de Dados

O método de análise dos dados utilizado nessa pesquisa foi a análise de conteúdo. Bardin (1977) destaca que em casos de respostas a perguntas abertas cujo conteúdo é avaliado por temas, a análise de conteúdo tem o papel de

escrutínio próximo da decodificação. Assim, com o objetivo de se estabelecer os pontos críticos do sistema de mercado de carne bovina no Brasil, o método em questão teve papel fundamental na construção da relação entre os dados obtidos com os profissionais respondentes e o material previamente pesquisado.

A análise de conteúdo teve início com a leitura do material coletado (iniciando pelos dados primários), para que fossem definidos os documentos, registros e transcrições que foram utilizados na análise, em uma espécie de depuração do *corpus* de dados. Essa primeira leitura foi feita com o suporte do referencial teórico levantado e apresentado previamente e permitiu que fossem feitas as primeiras sistematizações de ideias. Essa fase permitiu o aumento da familiaridade do pesquisador com os dados e ampliou a possibilidade de conexões entre os dados e a teoria de base utilizada. A organização da análise tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para se chegar a um esquema de desenvolvimento de operações sucessivas.

A segunda etapa da análise de conteúdo compreendeu a exploração dos dados coletados, a qual foi realizada com base nas codificações feitas a partir do contraste entre os dados e a teoria de base. A codificação corresponde a uma transformação e agregação dos dados brutos do texto em unidades. Nesse momento foram feitos os “recortes” dos dados coletados de forma que eles ofereçam suporte para a compreensão das formas de interação (ações e conexões) entre agentes do sistema de mercado de carne bovina brasileiro.

Uma vez que o tratamento dos dados esteve sob domínio do pesquisador, teve início a terceira etapa da análise de conteúdo. Nessa etapa foram feitas as inferências, que se referem a uma interpretação controlada dos dados analisados. A partir dos dados levantados e tendo como ponto de partida a perspectiva do macromarketing, dos sistemas de mercado e da soberania do consumidor, foi possível uma maior compreensão a respeito dos componentes do sistema da indústria de carne bovina brasileira e suas relações. Também foi possível propor a construção de um modelo específico de sistema de mercado que permitiu uma análise de como ele pode impactar seus agentes, consumidores e sua suposta soberania.

## **4. Análise de Dados, Discussão e Proposições**

### **4.1 O Mercado de Carne Bovina Brasileiro**

Soares e Jacometti (2015) colocam o agronegócio como o principal alicerce da economia brasileira. Gasques et al. (2004) destacam o maior crescimento histórico do setor quando comparado ao restante da economia nacional e citam pesquisa e desenvolvimento, financiamento e organização do agronegócio como base do sucesso do segmento.

O agronegócio é estruturado em uma cadeia produtiva que envolve desde a fabricação de insumos, passando pela produção nos estabelecimentos agropecuários e pela sua transformação, até o seu consumo. Essa cadeia engloba todos os serviços de apoio: pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, distribuidores, bolsas, industrialização e o consumidor final. O valor agregado do complexo agroindustrial passa, obrigatoriamente, por cinco mercados: o de suprimentos; o da produção propriamente dita; o do processamento; o de distribuição; e o do consumidor final (GASQUES et al., 2004).

Podolsky (1981) já destacava a influência do governo no que ele denominou como Diagrama de fluxos existentes no sistema macroeconômico do mercado de carnes. O autor realçou que os critérios rigorosos, mas pobremente fiscalizados e sem rigor nas medidas punitivas acabavam por incentivar um mercado de carne paralelo, como já ilustrado na figura 7, apresentada anteriormente. No entanto, após quatro décadas, muita coisa mudou no mercado de carne bovina nacional. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne Bovina (ABIEC), o ano de 2020 teve o maior volume de carne bovina já exportada pelo Brasil, com recorde de faturamento, os embarques somaram um total de 2,011 milhões de toneladas, um crescimento de 7,75% em relação a 2019. Assim, o PIB da pecuária de corte representa 10% no PIB total brasileiro, esse volume inclui todos os negócios e movimentações relacionados à cadeia, incluindo desde valores dos insumos utilizados na pecuária, passando por investimentos em genética, nutrição, exportações e vendas no mercado interno (ABIEC, 2021).

Quando se volta a atenção para o mercado de carne bovina, é possível notar a relevância do segmento. O Brasil tem o maior rebanho (187,55 milhões de cabeças) e é o maior produtor e exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021).

**Tabela 1 - Maiores Exportadores de Carne Bovina do mundo em 2020**

País	Exportações (mil TEC)	Exportações/ Produção (%)	Produção (mil TEC)
Brasil	2.690,90	26,42%	10.187
Austrália	1.391,70	66,97%	2.078
EUA	1.227,50	9,94%	12.347,7
Argentina	860	27,06%	3.178,5
Índia	772,2	31,20%	2.474,9
Países Baixos	643,5	162,41%	396,3
Polônia	606	100,15%	605,1
Nova Zelândia	593,4	84,41%	703
Irlanda	564,4	86,97%	649
Canadá	471,7	36,15%	1.304,7
Uruguai	381,7	74,19%	514,5
União Europeia	3.428,80	44,73%	7.665,7
Outros	3.351,70	9,14%	36.664,1
Mundo	13.554,90	19,07%	71.065,8

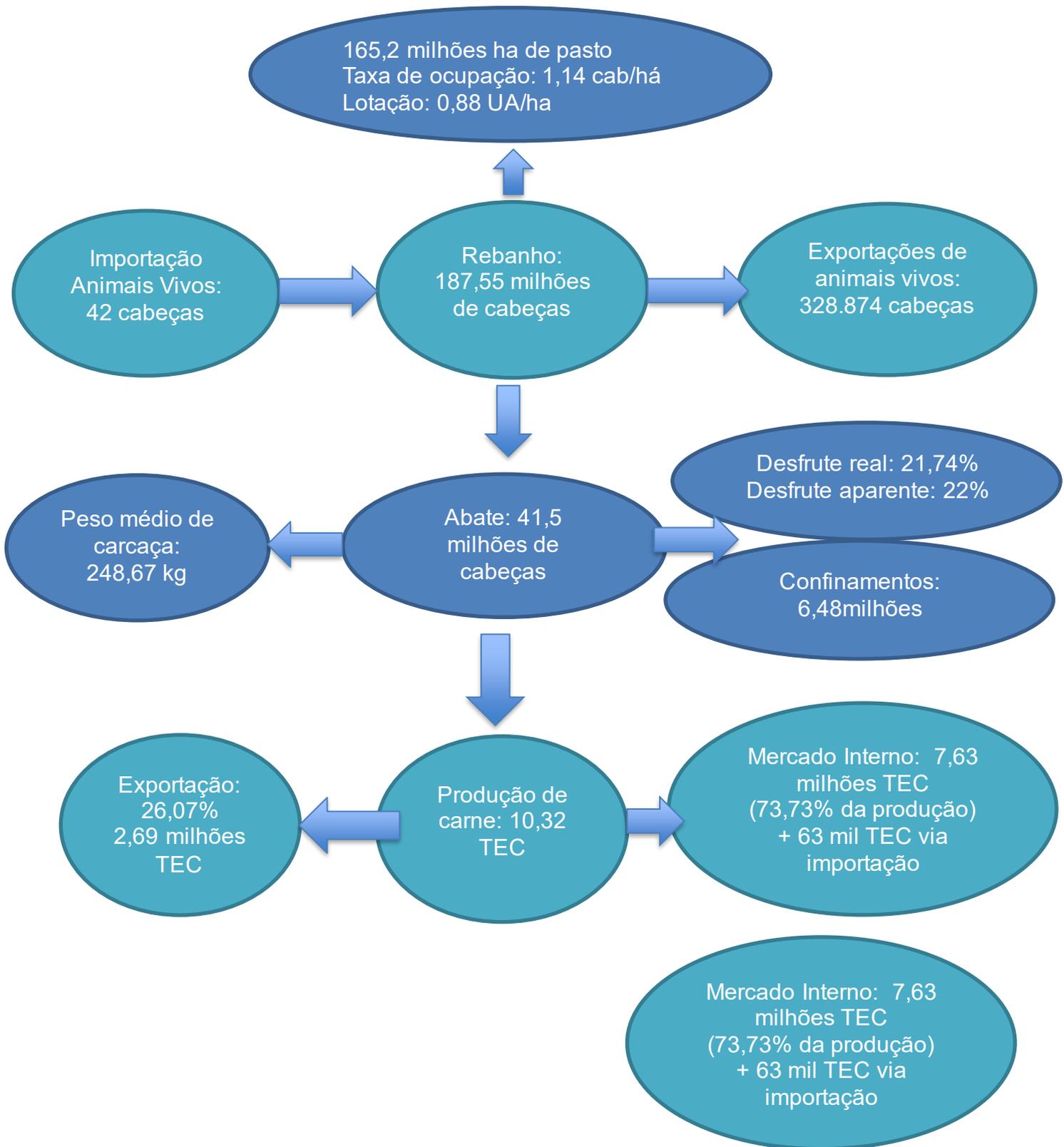
da pecuária brasileira somou R\$ 747,05 bilhões em 2020, 20% acima dos R\$618,50 bilhões apurados em 2019 (ABIEC, 2021). Os valores movimentados pela pecuária nacional que incluem desde os insumos utilizados na produção do gado, investimento em genética, faturamento dos animais até o total comercializado pelas indústrias e pelo varejo cresceram de forma consistente nos últimos dez anos (ABIEC, 2021). Esse movimento financeiro (R\$ 747,05 bilhões) pode ser dividido em seis segmentos principais: (1) insumos e serviços para a produção pecuária (R\$ 103,00 bilhões), que engloba entre outros nutrição, protocolos, materiais e sêmen; (2) faturamento total na pecuária (R\$ 178,24 bilhões), que engloba gado abatido, animais para reposição e animais para melhoramento genético; (3) insumos e serviços (R\$60,44 bilhões), que englobam setores como os de embalagem e energia elétrica; (4) faturamento dos frigoríficos (R\$ 179,01 bilhões), que engloba todos os produtos e subprodutos originados do abate; (5) Insumos e serviços do varejo (R\$ 20,247 bilhões), que englobam

serviços de marketing, administrativos e frete entre outros; e (6) receitas totais do varejo (R\$204,64 bilhões), onde estão as vendas de carne e outros produtos no varejo (ABIEC, 2021).

Segundo a ABIEC (2021), com um rebanho de 187,55 milhões de cabeças, a pecuária brasileira registrou um abate de 41,5 milhões de cabeças em 2020, queda de 4,2 % ante as 43,3 milhões de cabeças abatidas em 2019. Nesse mesmo período o país registrou um aumento de 8% em suas exportações, que passaram de e 2,49 milhões TEC (toneladas equivalentes por carcaça) em 2019 para 2,69 milhões TEC em 2020. Do total de carne produzida, 73,93%, ou 7,63 milhões TEC, teve como destino o mercado interno, enquanto o 26,07% foi destinado às exportações, o equivalente a 2,69 milhões TEC. Do total exportado, houve um aumento de 9,8% no volume de carne *in natura*, que passou de 2,04 milhão TEC em 2019 para 2,24 milhões TEC em 2020. Esse aumento se deveu não só ao número de países de destino, que passou de 154 para 157, mas também ao aumento do volume de carne destinada a mercados já consolidados, como a China, cujo volume exportado aumentou 127% de 2019 para 2020 (ABIEC, 2021).

No que se refere à sustentabilidade, o aumento de 122% na produção de carne bovina no país no período de 1990 a 2020, aliado a um aumento de 159% de produtividade é um ponto a ser destacado na indústria brasileira, já que esse crescimento no número de abates e produção de carne ocorreu paralelamente à queda de 13,6% na área de pastagem, que passou de 191,3 milhões de hectares para 165,2 milhões de hectares no período (ABIEC, 2021).

**Figura 10 – A Indústria de Carne Bovina no Brasil**



Fonte: Adaptado de ABIEC (2021)

**Tabela 2 – Rebanho Bovino por Estado Brasileiro**

Estados	Rebanho pela PPM em 2020 (cabeças)	Porcentagem do Rebanho do Estado no Total do Brasil em 2020 (%)	Rebanho Estimado em 2020 (cabeças)	Participação do Rebanho do Estado no Total do Brasil (%)
MT	25.86.269	14,07%	26.401.826	14,06%
MG	20.837.567	11,34%	21.256.309	11,33%
MS	20.746.770	11,29%	21.153.386	11,28
GO	18.404.818	10,01%	18.776.396	10,01%
PA	15.267.288	8,30%	15.583.603	8,31%
RS	12.194.261	6,63%	12.433.747	6,63%
RO	10.458.421	5,69%	10.672.794	5,69%
PR	8.939.562	4,86%	9.117.563	4,86%
SP	8.869.367	4,82%	9.044.523	4,82%
BA	8.710.020	4,74%	8.879.183	4,73%
TO	6.893.485	3,75%	7.030.909	3,75%
MA	5.768.292	3,14%	5.885.608	3,14%
SC	3.965.747	2,16%	4.046.708	2,16%
AC	2.277.156	1,24%	2.326.855	1,24
RJ	2.110.148	1,15%	2.152.761	1,15%
CE	2.014.769	1,10%	2.056.566	1,10%
ES	1.756.009	0,96%	1.792.492	0,96%
PI	1.519.393	0,83%	1.549.269	0,83%
PE	1.367.346	0,74%	1.395.656	0,74%
AM	1.332.502	0,72%	1.360.939	0,73%
PB	1.118.122	0,61%	1.141.106	0,61%
SE	944.298	0,51%	963.573	0,51%
AL	835.722	0,45%	853.058	0,45%
RN	806.018	0,44%	823.676	0,44%
RR	725.068	0,39%	739.822	0,39%
DF	66.788	0,04%	68.292	0,04%
AM	38.802	0,02%	39.553	0,02%
Brasil	183.833.160	100%	187.546.375	100%

Fonte: Adaptado de ABIEC (2021)

**Tabela 3 – Histórico do Rebanho Brasileiro, Produção de Carne, Exportação, Importação, Consumo, Consumo Per Capita de Carne Bovina nos Últimos treze Anos.**

	Unidade	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Rebanho	Mil cabeças	179	179,8	183,8	182,5	182,4	184,5	187,4	188	189,9	188,2	187,5	188,6	187,5
Produção de carne	Mil TEC	863,8	9.310	10.364	9.176	9.458	10.366	10.366	9.968	10.496	10.555	10.662	10.514	10.322
Exportação	Mil TEC	1.978	1.764	1.696	1.492	1.679	2.003	2.042	1.828	1.825	1968	2.194	2.483	2.691
Importação	Mil TEC	32	41	41	45	60	57	77	59	64	57	47	50	63
Consumo	Mil TEC	6.692	7.588	8.718	7.728	7.839	8.099	8.401	8.198	8.735	8.644	8.515	8.080	7.693
Consumo per capita	kg/hab ano	35	39	45	39	40	40	42	40	43	42	41	38	36

Fonte: Adaptado de ABIEC (2021)

**Tabela 4 – Dados Históricos e Projeções da Pecuária até 2030**

Variável	Unidade	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
Rebanho Total	1.000 cabeças	166.803	178.273	183.833	188.021	187.546	198.635	211.860
Produção	1.000TEC	7.041	8.892	10.374	9.968	10.322	12.059	13.991
Exportações	1.000TEC	596	1.944	1.696	1.828	2.691	2.922	3.042
Importações	1.000TEC	77	54	41	59	63	61	58
Consumo Domestico	1.000TEC	6.521	7.002	8.718	8.195	7.693	9.198	11.007
Disponibilidade per capita	kg carcaça/hab/ano	38	38	45	40	36	42	49
Consumo Estimado	kg carne/hab/ano	30	30	36	32	29	34	39
Abate	1.000 cabeças	30.541	38.073	44.293	42.168	41.497	46.847	51.829
Área Pastagem	1.000 ha	184.588	181.095	178.887	169.704	165.217	158.346	153.515
Taxa de Ocupação	cabeças/ha	0,9	0,98	1,03	1,11	1,14	1,25	1,38
Taxa de Lotação	unidades animal/ha	0,73	0,78	0,8	0,87	0,88	0,97	1,05
Peso médio da carcaça	kg/cabeça abatida	230,53	233,55	234,2	236,38	248,67	257,41	269,94
Desfrute (taxa de abate)	Porcentagem	18%	21%	24%	22%	22%	24%	24%

Fonte: Adaptado de ABIEC (2021)

No entanto, o sucesso comercial do setor não deve impedir que o seu sistema de mercado seja questionado em busca de melhorias para seus agentes e para a sociedade como um todo. Coleman e Cunha (2011) colocam que o sistema agroindustrial exportador de carne bovina brasileiro se caracteriza por uma estrutura concentrada, em que um reduzido número de empresas responde por

parcela significativa das exportações nacionais e que barreiras de entrada como a escala produtiva (capacidade de abate de animais e processamento de carne) tem relevante papel para a manutenção desse panorama.

A influência das ações da política econômica governamental no agronegócio brasileiro tem que ser destacada, uma vez que movimentos das taxas de juros, de câmbio, da inflação e da política tributária acabam tendo relevante impacto sobre a produção do setor (SOARES; JACOMETTI, 2015). A participação da política e a relação comercial entre países nas ofertas de produtos alimentícios, o debate entre órgãos reguladores, grandes companhias e países poderosos acaba por muitas vezes se sobrepondo as necessidades de produtores e consumidores (PAARLBERG, 2005).

Exigências de mercados consumidores internacionais e sua diferenciação (adequação de padrões, certificações, especificidade do ativo...) também interferem na indústria de carne bovina no Brasil, o que acaba por influenciar também seu sistema de mercado (THOME; VIEIRA, 2013). Belasco (2005) coloca a importância do processo de produção do alimento e destaca seus possíveis impactos em questões relevantes como saúde pública e meio ambiente, e reforça a constatação a respeito da influência de interesses econômicos e políticos na construção desses mercados.

Paralelamente, observa-se no sistema de mercado de carne bovina brasileiro a existência de conflitos entre seus atores, como nas relações entre os agentes envolvidos com a produção e aqueles envolvidos com o abate dos animais e o processamento da carne, caracterizando uma histórica rivalidade no setor (CALEMAN; CUNHA, 2011).

Peres (2009) coloca questões importantes para o ambiente e a sociedade ao tratar das implicações das mudanças no paradigma produtivo sobre a saúde e o ambiente no meio rural brasileiro. O autor destaca questões como o uso de reservas naturais para o aumento de áreas destinadas à agricultura e pecuária e os riscos à saúde decorrentes dos diversos processos produtivos presentes no meio rural brasileiro.

Diante dessas questões, entender os papéis dos diversos agentes do mercado de carne bovina brasileiro é de suma importância para uma melhor compreensão desse sistema de marketing e seus problemas. A partir da construção desse panorama será possível discutir de forma crítica a soberania do consumidor do mercado de carne bovina no Brasil sob a perspectiva do macromarketing.

#### **4.2 A Evolução do Mercado de Carne Bovina no Brasil**

Ao começar a análise das entrevistas e dados secundários (literatura setorial especializada) é fundamental entender a evolução do mercado de carne bovina nas últimas décadas, dessa forma podemos compreender melhor a construção do sistema de mercado pesquisado, suas conexões com a suposta soberania do consumidor e apresentar proposições sobre o tema. O entrevistado 1 destacou a instabilidade econômica e monetária do país nos anos 1980 e parte dos 1990 e marca a década de 1990 como o início da virada no setor, onde a indústria nacional, em um ambiente menos turbulento, passaria a adotar práticas que viriam a colocá-la como líder de produção e exportação no mundo (ABIEC, 2021).

Dos anos 80 aos 90, o Brasil não era nada em relação a produção de carne bovina, com uma inflação enlouquecida. Depois, tivemos mudança de governos, de exportação, hoje somos os maiores produtores de carne do mundo. Exportávamos menos de 1% do que exportamos hoje.

Essa evolução trouxe mudanças significativas para o sistema, somente os supermercados poderiam lidar com grandes quantidades de carne. Negociar com cada açougue ou pequeno distribuidor era papel de processadores menores, a nova realidade com grandes frigoríficos, também exigia uma relação comercial com grandes compradores. Outro ponto relevante é salientar que grandes players tem um maior poder de barganha, o que pode acabar por ter consequências nos preços, mesmo que o consumidor não participe diretamente dessas relações de troca.

O entrevistado 4 salientou as mudanças no varejo, onde houve uma migração do volume de vendas dos açougues para os supermercados e apontou a mudança de postura dos supermercadistas em relação a carne bovina:

Mudou muita coisa, o segmento de açougue quase não existe mais, é muito pequeno e quando comecei era o forte, 80 a 90% da carne era vendida em açougue, hoje inverteu, 80 a 90% da venda de carne é nos supermercados.

Hoje os açougues são mais de nicho, focados nas chamadas carnes nobres, são mais especializados. E não é só na carne bovina, eles focam no churrasco.

E citou o início da mudança:

Há vinte anos atrás os supermercados trabalhavam com sucata de carne, uma carne muito ruim e um atendimento pior ainda, já os açougues, tinham carne de melhor qualidade e um atendimento personalizado. Os supermercados foram vendo que isso não estava funcionando e passaram a dar mais atenção a carne, e passaram a fazer um trabalho mais direcionado, como o do açougue. Aí, ganharam o mercado, com preços melhores também.

O grande potencial natural do país para o agronegócio, a melhor condição econômica, a modernização e profissionalização do mercado, o aumento de escalas de produção e a uma melhor regulamentação sanitária fizeram parte da evolução do sistema de mercado de carne bovina no Brasil, como coloca o entrevistado 2:

Começou na época dos compradores. O gado era abatido de forma precária. Como o mercado era promissor, foi se organizando. Aí, vieram os grandes frigoríficos que foram crescendo, afinal, o Brasil é o maior produtor e exportador de carne bovina no mundo muito por causa da nossa geografia, do nosso território. Tendo uma produção muito concentrada ali no centro oeste. A indústria foi se aprimorando e se modernizando, hoje o abate é praticamente eletrônico, parece que está enlatando uma sardinha. Muito limpo, se mede a temperatura dos funcionários, se o cara está resfriado não vai trabalhar. A fiscalização do

Ministério da Agricultura com o SIF, o controle de qualidade, a certificação, para abater, embalar a carne, exportar e colocar no mercado interno é muito rígida. Então o Brasil não é o maior exportador de carne atoa, ele se organizou, o agronegócio, realmente, se for levado a sério, como é o de carne, o da soja, o do milho, é um caminho sem volta, um caminho de glória.

A evolução em questões como genética do rebanho, tecnologia, precocidade no abate e melhoria nas pastagens trouxeram um enorme ganho de produtividade do sistema de mercado estudado nas últimas décadas, já que mais rapidez resulta em mais abates em menos tempo e utilizando menos recursos, como explica o entrevistado 6:

O mercado vem melhorando muito, o trabalho no Brasil é referência em vários aspectos como tecnologia, genética, precocidade, chegando a abater bois com quinze meses, não é padrão, são exceções, mas tá no caminho, você está ganhando três anos e meio em relação ao passado. E esse sucesso se dá pela evolução principalmente na genética, mas também em áreas como, pastagens, antes se colocava três bois por hectare, hoje você chega a colocar dez bois por hectare, quinze bois por hectare numa terra bem trabalhada, bem adubada.

Essa maior produtividade da indústria nacional teve como consequência, a sua capacidade em atender o mercado brasileiro e ainda colocar o Brasil como o maior exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021), como coloca o entrevistado 6:

Por isso, nossa população cresce e a produção consegue abastecer esse mercado e ainda ser o maior produtor e exportador do mundo, A produção de vinte anos atrás não seria suficiente para o mercado nacional atual. Os grandes produtores brasileiros são de primeira linha, é difícil apontar onde melhorar.

Essa evolução do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, relatada pelos agentes, nos mostra a enorme variedade de fatores que envolvem e

impactam um sistema. Tomando como base o “*road map*” de Layton (2009), vemos que todos os campos destacados pelo autor são abordados direta ou indiretamente pelos entrevistados. As instituições, quando se trata de moeda e governo, que dão estabilidade econômica para essa evolução; a especialização e tecnologia, que contribuem para um padrão de qualidade e encurtam o tempo até o abate, o que tem como resultado o aumento da produtividade; a matriz social, quando se discute as mudanças no varejo e sua relação com o consumidor; além das consequentes mudanças de sortimento que em um sistema ideal deve trazer crescimento e qualidade de vida.

Quanto a ilegalidade e a popularização das carnes com marca, o entrevistado 4 destacou:

É. Pelo menos você tem a origem da carne. Antes, você tinha muita carne clandestina. Essa questão da marca favoreceu muito isso, de se trabalhar com uma carne certificada, como nos sempre trabalhamos, mas você não tinha aquela garantia da origem, o cliente não tinha, hoje ele tem. Hoje, a carne embalada tem uma etiqueta dentro. Antes, você tinha no boi um carimbo e isso se perdia.

A colocação do entrevistado 4 demonstra que o mercado paralelo, destacado por Podolsky (1981) em seu diagrama com grande relevância e como resultado de uma regulação dura, mas com fraca fiscalização, perdeu força não só com um maior rigor na fiscalização, mas também com a evolução dos processos de controle. Há uma mudança no processo de comercialização e no sistema de mercado, uma associação de mudança do processo de embalagem, disposição do produto para o consumidor final e regulação sanitária. A carne que apresenta o certificado de regulação é comercializada de forma diferente e apreciada pelo consumidor, assim, há uma construção de características do produto que são apreciadas pelo consumidor. O entrevistado 3, falou sobre o papel do consumidor:

A fiscalização sempre existiu, mas a população passou a ficar mais atenta. A carne clandestina perdeu espaço porque a mão de obra passou a ser muito difícil, os próprios comerciantes passaram a não aceitar esse tipo de mercadoria. O mercado passou a ser mais competitivo e profissional, reduzindo o espaço para o produto ilegal.

Ao falar do cliente de carne bovina como um agente ativo do sistema, que cobra um padrão de qualidade a que foi apresentado, o entrevistado 3 destaca o papel do consumidor como mais do que um beneficiário ou vítima do sistema de mercado em questão. A fala do entrevistado 3, também levanta outras questões importantes, como o movimento dos produtores e do regulador para combater o mercado paralelo, o crescimento das empresas de processamento de carne, que têm que juntamente aos produtores de gado, atender a normas por conta do tamanho e profissionalização que atingiram. Além da profissionalização que traz questões como a responsabilidade dos gestores, a prestação de contas com acionistas e cuidados com a marca (imagem e qualidade do produto).

***Proposição 1:*** *Regulações que padronizam a produção e o consumo, são aceitas mais facilmente em sistemas de marketing com grandes produtores, já que facilitam a operação, padronizam as etapas de produção, regulamentam as atividades de todos os agentes e nivelam as expectativas dos consumidores.*

***Proposição 1.a:*** *Regulações alinhadas entre sistemas menores (regionais) com sistemas maiores (globais) podem facilitar a interseção entre ambos. Assim, os produtores têm mais facilidade de participar em mercados maiores se seguem regras esperadas pelo sistema de marketing.*

### **4.3 Produtividade e Sustentabilidade**

Quando tratamos da sustentabilidade da indústria de carne bovina brasileira, devemos colocar o aumento da produtividade como ponto fundamental para que se possa atender o consumidor sem que seja necessário um aumento das áreas destinadas a criação de gado, a maior precocidade no abate do gado, aliada a um maior aproveitamento dos recursos naturais fez com que mesmo com um grande aumento na produção, as áreas destinadas a criação do boi, não tenham aumentado (ABIEC2021). O entrevistado 1 destaca o abate de um boi mais jovem e mais pesado como ponto fundamental no aumento de produtividade e aponta a

evolução genética do rebanho, o confinamento ou semi-confinamento e a nutrição como fatores fundamentais pra esse resultado:

A evolução das décadas de 80 e 90 para o que temos hoje é inacreditável, nós tínhamos uma média de 14, 15 arrobas no abate de bovinos, considerando um boi de 5, 6 anos. Hoje, nós temos uma média de 18 arrobas com um boi de 30 meses. Para essa evolução, você tem a parte genética e a parte técnica, que seria o boi confinado ou semi-confinado, com alimentação mineralização, pra chegar nesse boi, nessa precocidade, juntando genética com alimentação, tudo evoluiu.

O entrevistado 5 também aponta a evolução genética do rebanho e a incorporação da tecnologia, como ponto fundamental para o aumento de produtividade:

A produtividade se dá exatamente pela qualidade do investimento em tecnologia e genética, para ter um gado cada vez melhor, mais precoce. Cada vez mais a gente vê o gado chegando mais cedo no ponto de abate, porque foi melhorando a qualidade dos cruzamentos. O Brasil hoje investe nessa tecnologia.

As condições materiais para o desenvolvimento das técnicas de produção são fundamentais, o entrevistado 6 destaca a evolução das pastagens como ponto fundamental na busca por uma maior produtividade e sustentabilidade:

Cada vez mais a gente vai dando uma comida melhor, por isso o gado engorda mais rápido, tá melhorando o tipo de capim, com uma quantidade de proteína maior, com mais proteína o boi vai ficar mais saudável e vai se desenvolver mais rápido. Então, a parte da alimentação foi levada muito a sério. Como o Brasil é muito rico em matéria prima, de solo, de terreno, cada vez mais o nosso gado é sustentável.

Os entrevistados associam o aumento de produtividade a uma produção mais sustentável, já que com uma área menor o país tem aumentado a sua produção continuamente nos últimos 20 anos (ABIEC, 2020). Assim, a evolução na

nutrição, desenvolvimento de pastagens, aprimoramento genético do rebanho e tecnologia como fatores decisivos para uma maior sustentabilidade da indústria nacional, o que acaba também por beneficiar o sistema de mercado estudado, seus agentes e a sociedade.

#### **4.4 Atores do Mercado**

Com o objetivo de identificar os agentes do sistema de marketing de carne bovina no Brasil, seus papéis e aprimorar o modelo construído *a priori* (vide figura 9), os entrevistados foram questionados sobre os atores do setor e apresentados ao modelo *a priori*, para que sugestões fossem apresentadas.

O sistema de marketing de carne bovina do Brasil tem ligado a seus principais agentes diversos prestadores de serviços (ABIEC, 2021). Dessa forma, se fazia necessário a inclusão desses atores no modelo construído. O entrevistado 1 reforçou essa ideia ao destacar uma série desses participantes ao citar a figura do “técnico” (profissional especializado, zootecnista, veterinário, engenheiro agrônomo...) para um trabalho planejado e eficiente:

Tudo começa pelo técnico, sem o técnico, você não faz nada, aí que você chega no abate aos 30 meses, querendo chegar nos 24, de média, porque já tem boi morrendo aos 18, 16, 15 meses.

O início do eixo central do sistema segue o modelo *a priori*, onde estão colocados o produtor de gado (fazendeiro) e o processador (frigoríficos). O entrevistado 4 segue essa lógica ao colocar o produtor como grande ator do sistema, mas também falar dos frigoríficos, ele também salienta a diminuição da relevância do comprador, que vem sendo englobado no processo das grandes companhias:

O produtor é o principal elo da cadeia, o comprador está sumindo, ele existe nos pequenos frigoríficos, mas em larga escala, tá sumindo. Antes

essa ação do intermediário entre produtor e frigorífico era comum, hoje, o frigorífico já vai direto no produtor, esse comprador vira um funcionário do grande frigorífico.

Mesmo entendendo a diminuição do papel do comprador, esse continua fazendo um importante papel de intermediário entre o produtor e o processador, sendo algumas vezes, incluído no quadro de grandes frigoríficos, devendo assim, fazer parte do modelo construído. O entrevistado 3 também salienta o papel do comprador e faz uma interessante descrição da evolução do seu trabalho com o passar do tempo:

Tem também a figura do *marchand*. Antigamente o *marchand* trabalhava para ele mesmo, comprava o gado, ia de mula ou cavalo e trazia o gado. Depois, esse *marchand* virou um captador de boi em pé (comprador) para todo mundo. As vezes, o produtor não é filiado a uma cooperativa ou um abatedouro e ele fica esperando passar o *marchand* para comprar o boi dele, aí o cara ganha um dinheiro, dá uma atravessada e ganha 2%, 3%, ou tem um salário de uma grande empresa para fazer isso. Porque tem muito produtor de gado que não tem a capacidade de chegar para vender o produto dele, ele sabe produzir, produz um bom produto, mas não sabe vender, então ele depende desse camarada aí.

Uma vez que já colocamos o produtor de gado e os frigoríficos como o eixo inicial do sistema, se faz necessário acrescentar o varejista como agente central desse eixo (PODOLSKY, 1981). O entrevistado 2 reforça a relevância do produtor e também destaca o varejista como parte fundamental do sistema:

Os dois principais agentes são os fazendeiros e os supermercadistas, o fazendeiro é muito marginalizado, dizem que ele aumenta o preço da carne porque quer, mas não é, ele aumenta porque para de chover, porque seca, o gado emagrece, ele é obrigado a confinar o gado porque senão ele perde o sustento da família dele.

É também importante colocar como a eficiência produtiva e o poder de alguns agentes definem as formas de funcionamento do mercado, o entrevistado 2 destaca essa questão ao apontar a fiscalização e a eficiência e profissionalização da própria indústria como as razões da diminuição do mercado paralelo:

Eu vejo o mercado paralelo cada vez menor, é muito difícil você fazer um mercado paralelo de carne bovina, a fiscalização é muito grande, o supermercado, por exemplo, não trabalha com o mercado paralelo. Ele, as vezes abate a sua carne, mas tudo dentro de uma regra da fiscalização sanitária, do ministério da agricultura, com SIF. A eficiência do mercado também reduziu o espaço para a ilegalidade, antigamente você podia trabalhar com o boi no osso, como a gente chama, era aquela carne que o cara trazia no caminhão pendurada, o cara desossava o boi. Hoje em dia não é permitido. A carne tem que vir desossada e embalada e o mercado paralelo não tem expertise pra fazer isso. Então, cada vez mais ele fica naquele interior, aquele cara que mata o boi uma vez por semana e vende no seu pequeno açougue.

As cooperativas surgiram como uma alternativa para os produtores de gado que preferem não depender dos grandes frigoríficos, assim, elas podem ser colocadas na mesma linha dos processadores no sistema de mercado de carne bovina no brasileiro. O entrevistado 4 chama a atenção para o pequeno número de cooperativas no mercado de carne bovina, em comparação as cooperativas voltadas ao processamento de carne de porco ou frango:

Hoje os abatedouros de cooperativas são muito poucos em carne bovina, são mais presentes e significativos na carne de frango e porco.

Enquanto o entrevistado 1 cita o baixo número de cooperativas de sucesso:

No exemplo que temos no Brasil, poucas cooperativas deram certo, no geral, mesmo no leite, nas de aves, 4 ou 5 deram resultado, as outras tiveram problemas. As cooperativas bem organizadas sempre terão resultado, mas se for para o lado político, vira a política do Brasil e dá errado.

Apesar das dificuldades apresentadas, as cooperativas são uma possibilidade de competição com os grandes *players* do mercado, diminuindo a possibilidade de dependência dos produtores de gado, como coloca o entrevistado 2:

E outros, se juntam e fazem o próprio abatedouro. Por exemplo: Frigorífico Independência, somos independentes deles, tinha um com esse nome, mas a Friboi comprou.

A cooperativa permite ao produtor rural mudar sua posição hierárquica dentro do sistema de mercado, passando a usufruir dos benefícios de se comprar e vender em grande escala, como destaca o entrevistado 2:

A cooperativa serve mesmo é pra isso, você comprar e vender em maior volume, pra todo mundo ganhar mais. Mas pra dar certo tem que ter muita disciplina.

Quando apresentado ao modelo *a priori*, o entrevistado 2 reforçou a ideia de acrescentar as cooperativas no modelo, mesmo que como um caminho alternativo para pequenos produtores:

As empresas processadoras, você poderia colocar grandes, e colocar cooperativas de pequenos produtores. Eles estão se organizando, hoje tem um abatedouro de frango chamado Aurora que é uma cooperativa, uma das maiores do Brasil. Está peitando a Sadia, BRF, e é só cooperativa. São vários produtores de frango que montam uma cooperativa, contratam um CEO, montam uma fábrica e dividem tudo. O abatedouro não é de ninguém, é da cooperativa, e no gado isso acontece também.

Não é só na etapa de processamento que o tamanho dos agentes impacta no seu poder de barganha e na sua posição hierárquica. Assim, o desequilíbrio de forças entre atores percebidos como relevantes leva a um processo evolutivo, onde produtores e varejistas de pequeno porte procuram algum tipo de cooperação que

altere sua posição em negociações, alterando as formas de relacionamento entre os participantes do sistema de mercado em questão, como é relatado no caso dos supermercados pelo entrevistado 2:

A cooperativa é um meio do pequeno competir com o grande, no supermercado é feito assim também, você tem a Supermarket, a Multimarket, a Rede Economia. Elas são a junção de vários supermercados pequenos, ali tem 30 donos de supermercados, cada um tem 2, 3, 4 lojas que fazem 100. Assim, eles conseguem competir com Carrefour, Walmart... Eles têm a marca, o Princesa mesmo é fundador da Rede Economia, depois que ele cresceu, saiu e ficou com as próprias pernas, mas antes ele tinha 7 lojas e fazia parte da rede economia que tinha 100 lojas no total, aí você tem maior poder de compra, a cooperativa também é pra isso.

Quanto ao funcionamento dos abatedouros de cooperativas, os custos e as receitas são divididos proporcionalmente ao número de bois abatidos por cada cooperativado, como explica o entrevistado 2:

O cooperativado, sabe que ele vai se associar e vai ratear todo o custo, em compensação, todo lucro também é rateado. Então, o lucro vai ser proporcional ao seu tamanho, isso é feito por boi.

As cooperativas de abate de gado se organizam a partir de um conselho gestor, eleito pelos cooperativados. A partir desse conselho, serão contratados os profissionais responsáveis por cada área. Essas organizações costumam começar relativamente pequenas e ir aumentando com a adesão de novos cooperativados, como coloca o entrevistado 2:

Cria-se um conselho para gerir aquilo tudo, não podem ter quinhentos cooperativados querendo mandar, tem que ter uma eleição para criar um conselho gestor que vai gerir a cooperativa, aí, tem que ter um fluxograma de trabalho, vai se contratar um cara de fora, um pra ser o financeiro, e isso vai começar a dar lucro, é assim que funciona. As cooperativas começam pequenas e vão ganhando corpo.

Mesmo não tendo grande relevância no setor de carne bovina, as cooperativas se apresentam como uma alternativa aos grandes frigoríficos. Uma saída para produtores insatisfeitos com as condições apresentadas, além de um caminho para combater a grande concentração no abate de carne bovina no Brasil.

A evolução do sistema de mercado de carne bovina no Brasil vem fortalecendo as grandes empresas processadoras de carne (frigoríficos ou abatedouros), de forma que essas companhias vêm substituindo os distribuidores, que ficam limitados ao atendimento de pequenos varejistas, como destaca o entrevistado 3:

Antes, a maior parte da carne chegava ao varejo através de distribuidores. Hoje esses distribuidores estão em extinção, as empresas processadoras entregam o produto diretamente aos grandes varejistas. Os distribuidores entregam a pequenos mercados e açougues.

Outro setor a se cooperativar foi o de transportes, com a substituição dos distribuidores, os grandes frigoríficos ficaram responsáveis pela entrega do produto nos supermercados, dessa forma, essas empresas passaram a precisar de um número regular de caminhões a sua disposição para fazer esse trabalho, o que impulsionou a formação de cooperativas de transportadores, como enfatiza o entrevistado 6:

O transporte é terceirizado, aqui as cooperativas são relevantes, as cooperativas de transporte. Esses caminhoneiros estão à disposição dos grandes processadores, se não trabalham, recebem uma diária. A empresa processadora é responsável por entregar o produto dentro do supermercado.

O transporte se apresenta com grande importância no mercado de carne bovina nacional, o modal predominantemente rodoviário, aliado a péssima condição das estradas, encarece o produto e torna seu preço dependente das oscilações do valor dos combustíveis. Isso prejudica o funcionamento do sistema e a sociedade por consequência, como destaca o entrevistado 2

Além do fazendeiro e o supermercadista, tem os frigoríficos, a parte de transporte que é essencial. Nós temos um problema grave, o preço da carne chega caro porque o transporte é precário, nós não temos ferrovias e hidrovias suficientes, cada dia o combustível tá mais caro e isso se reflete no preço da carne. A carne sai dos grandes frigoríficos do Paraná, do Mato Grosso e chega aqui com o preço mais alto.

Diante da importância do transporte e seus problemas no mercado estudado, sua inclusão como agente individualizado no sistema proposto, se faz necessário, como sugere o entrevistado 2:

Eu colocaria o transportador de forma individualizada e não no mesmo grupo dos outros prestadores de serviço. Ele é muito importante. Antes do varejo entraria o transporte. E antes da processadora, mas aí é mais próximo e normalmente a empresa que abate busca o gado.

Como visto até aqui, os agentes destacados no diagrama de Podolsky (1981), produtor de gado, empresas processadoras, varejistas, consumidores, governo e o mercado paralelo, continuam presentes no sistema de mercado de carne bovina brasileiro, no entanto, acrescentar prestadores de serviços, fornecedores de insumos, compradores, abatedouros de cooperativas de produtores de gado e transportadores se faz necessário para um melhor entendimento do sistema e suas relações.

Ao fim da seção, observando o processo evolutivo de cooperação entre grupos de produtores e varejistas pequenos chegamos a seguinte proposição:

**Proposição 2** - *A associação entre poder de barganha e a posição hierárquica no sistema de mercado de carne bovina brasileiro, leva os agentes a procurarem alguns tipos de cooperação que alterem suas posições em negociações, modificando as formas de relacionamento entre agentes. Dessa forma, desequilíbrios de forças entre agentes percebidos como relevantes, levam à cooperação entre agentes de mesmo nível (pequenos produtores se juntam em cooperativas, supermercados em redes etc.).*

#### 4.5 Problemas Observados Pelos Agentes

Ao tratar dos pontos a melhorar no sistema de marketing de carne bovina no Brasil, o entrevistado 6 faz críticas a infraestrutura do país, que acaba por prejudicar a capacidade de escoamento da produção, o sistema e o consumidor, que surge para reforçar a necessidade de solução dos problemas logísticos:

O Brasil consegue ser o maior exportador de carne do mundo com uma logística muito ruim, sem estradas, ferrovias, hidrovias. Você imagina se nós tivéssemos uma malha viária maravilhosa em todas as áreas, se esse transporte pudesse ser feito por ferrovias. O consumidor final ia ter um produto de qualidade por um preço menor, a gente perde muito com isso.

O entrevistado 1 também coloca a estrutura de transportes no país como um entrave para um melhor funcionamento do sistema como um todo e de empresas menores em particular, já que essas possuem menos condições de montar um sistema logístico autônomo:

Estamos em cima de pneus, quando deveríamos estar em cima de trilhos ou no mar, a gente vive muito em cima do combustível e os preços atuais estão inviabilizando as empresas medianas de prestar o serviço.

E volta a fazer críticas ao poder público e ao péssimo serviço de segurança de algumas regiões:

Outro problema grande é o roubo de carne que faz o preço subir absurdamente. No Rio de Janeiro o roubo de carne estava absurdo, ninguém queria trazer carne para o Rio, porque chegava na via Dutra, na entrada do Rio, o caminhão já era assaltado, e a carne era vendida nas comunidades por um preço mais baixo. O governo é meio que sócio, tanto do produtor, quanto do frigorífico, quanto do supermercadista, a carga tributária é muito grande e ele não dá segurança para você trabalhar, ele cobra, mas não presta o serviço.

O entrevistado 2 aponta a complexidade do sistema tributário como uma falha que acaba por impactar no funcionamento do sistema, aumentando ainda mais as dificuldades para os agentes de menor porte, já que estes não têm a mesma estrutura e disponibilidade de pessoal para tratar dessas questões:

O imposto em cada estado é de uma maneira, nem parece que a gente é um país só. No nosso caso já estamos maiores e já conseguimos entender, mas o pequeno fica a ver navios, em cada estado que ele compra, o imposto vem de uma maneira. As pessoas complicam as coisas, eu não consigo entender, a pessoa tem 300 tipos de imposto pra pagar pra arrecadar um milhão, você podia ter um imposto para arrecadar um milhão.

O entrevistado 5 coloca que a indústria de carne bovina brasileira não passa impune aos problemas econômicos do país, que atingem o consumidor do mercado interno e o sistema como consequência:

Nosso consumidor está com pouco dinheiro em relação aos preços pagos fora do Brasil, essa equação vai ser ajustada na frente, se não o cliente de mais de 70% da nossa produção não vai ter dinheiro pra comer. A situação econômica do país tem que ser resolvida.

A perda de poder de compra destacada pelo entrevistado 5 já se manifesta no consumo de carne bovina pela população brasileira. O Brasil em 2019 era o segundo país em consumo per capita de carne bovina (atrás da Argentina), em 2020 houve uma queda superior a 10% no consumo por parte da população brasileira e o país passou a ocupar a terceira posição atrás de Argentina e EUA (ABIEC, 2020;2021).

Apesar da insatisfação demonstrada com o poder público, os agentes entrevistados reconhecem o bom trabalho na área de fiscalização, como salienta o entrevistado 2:

Ele presta um bom serviço na área de fiscalização, pro produto ser de qualidade, isso a gente não pode negar.

O entrevistado 4 destaca iniciativas na educação profissionalizante, mas as vê longe das necessidades dos pequenos agentes do setor:

O governo oferece bons cursos através do senac por exemplo, mas a oferta é muito pequena. Tinha que chegar a todos, principalmente ao pequeno, já que o grande tem mais possibilidade de treinar o funcionário.

O entrevistado 6 também coloca a expansão das escolas profissionalizantes como ponto importante para a evolução da indústria:

Também precisamos de escolas agrícolas, da parte do SEBRAE, pra que atinja, desde o pequeno ao médio, o grande por si só busca tecnologia e forma pessoas.

O entrevistado 2 volta a indicar pontos importantes a serem enfrentados:

Precisa de transporte adequado, segurança, de uma carga tributária justa e principalmente simplificada. A gente recebe carne de vários lugares, e em cada um, o tributo é de um jeito. Se a gente quer fazer tributos diferentes, que pelo menos seja igual por produto. Que o governo não queira um imposto único, mas que pelo menos, o imposto sobre a carne seja igual do Oiapoque ao Chuí, e não é assim.

E também destaca a necessidade de se combater os privilégios dos grandes, propiciando a oportunidade de competição a todos:

Quando eu falo do imposto único para carne, ele tem que ser único pra todos, não é porque eu sou grande e gero mais empregos que eu vou me beneficiar. O tratamento tem que ser igual, acho até que o tratamento para o menor, deve ser melhor, ele precisa de mais apoio, ou ele não vai crescer.

O entrevistado 3 também foca no tripé: estrutura, segurança e sistema tributário:

O Brasil, no mercado carne bovina já é muito grande, o que poderia melhorar é esse trabalho em conjunto com o governo, não vou dizer que o governo não ajude, mas é preciso melhorar a estrutura de transporte, a segurança e um sistema tributário melhor, mais fácil, ninguém consegue entender, você fica sem saber o que fazer.

E destaca a corrupção como um gerador de desigualdade na competição por recursos:

Se você entrar na internet e ver como são os financiamentos pro agronegócio, tem uma tabela de A a Z. Com as condições para cada produto, milho, gado... Agora, se o camarada tem uma caneta pra deixar o outro pagar menos... Mas não ta escrito, porque é ilegal, por isso foi um monte de gente presa. Se não tivesse corrupção seria ideal, porque todos teriam a mesma condição, todos pagariam os mesmos impostos, não teria discrepância no preço na ponta.

Os respondentes cobram os agentes públicos em questões como infraestrutura, segurança, corrupção e a complexidade tributária do país, a solução dessas questões é vista como um importante passo que beneficiaria o sistema como um todo. Mas mesmo apontando os problemas citados, os agentes entrevistados veem uma evolução da ação mais direta do governo nos processos de fiscalização e acreditam que a educação profissionalizante, se expandida pode ser de grande contribuição para o sistema de mercado estudado.

#### **4.6 Concentração no Setor**

A concentração do mercado em três grandes frigoríficos é algo que preocupa os agentes. O entrevistado 1 cita essa questão como um fenômeno presente também em outros setores:

Isso faz parte da evolução do país, não é só no mercado de carne bovina, tá nos bancos, nas indústrias de ração, produtos veterinários, mas eu acho ruim. Você vê no varejo, onde você vai, tem grandes atacadistas, pra acabar com o mediano, o mediano que está crescendo. Porque com o pequeno não se acaba, o pequenininho ali do bairro, vai continuar.

Na sequência ele retrata a realidade dessa concentração nos abatedouros brasileiros:

Na área de frigoríficos é igual, os grandes vão tomando conta. Em 1990 eram mais de 70 SIFs independentes, hoje, devem ter 170, onde 120 são de duas empresas, isso é ruim, ruim pro produtor, tem um controle de mercado.

Essa concentração da indústria volta a ser destacada pelo entrevistado 1, que desta vez ressalta a dificuldade de combater o problema:

Já tão colocadas, são as grandes empresas unidas, que prejudicam principalmente os menores, o grande tem força, briga, aguenta, o pequeno não tem isso, tem dificuldades. Mas essa é uma questão muito difícil de ser ajustada.

O entrevistado 4 destaca a concentração entre as três gigantes do mercado brasileiro:

Hoje tá na mão de três empresas, devem ser responsáveis por 70% do abate. São Friboi, Mafrig e Minerva. Sendo a Friboi e a Mafrig maiores que a Minerva. Friboi e Mafrig são empresas mundiais, estão em vários países, Argentina, Uruguai, Estados Unidos, Austrália...

O entrevistado 2 diz que os obstáculos estruturais do país, como a complexidade tributária, acabam por favorecer essa concentração:

Essas dificuldades acabam favorecendo a concentração, afinal, é mais fácil negociar com um do que com um monte. A negociação com o governo para os grandes é sempre melhor, o número de pessoas empregadas por um grande frigorífico dá mais força para conseguir benefícios do governo, quando devia ser igual para todos.

## E dá exemplos dos benefícios proporcionados aos grandes grupos

Nos, por exemplo, temos supermercados no Rio de Janeiro e aqui na Região dos Lagos, temos nosso depósito central no Rio de Janeiro. Várias prefeituras nos oferecem benefícios fiscais para levarmos nosso depósito para a cidade, e assim acontece com o grande frigorífico.

A concentração na etapa é muito perigosa, acaba levando a uma prática predatória, que tem a diminuição da concorrência e um menor poder do consumidor como consequências negativas para o funcionamento do sistema de mercado, como alerta o entrevistado 6:

Essa concentração tá acabando com a concorrência em relação ao produtor porque eles estão tomando conta, chegam num frigorífico médio ou pequeno e peitam, tenta comprar, se não vendem eles bancam um prejuízo até quebrar o menor, já fecharam muitos frigoríficos dessa forma. Então, essa concentração é péssima para o mercado de uma forma geral. O mercado está na mão de 3 grandes, estão acabando com a concorrência. Hoje eles trabalham com o preço de mercado, e quando tiver tudo na mão deles, como vai ser?

Esse acúmulo de poder por um grupo reduzido de agentes, os torna ainda mais fortes, a ponto de criarem mecanismos para burlar as tentativas de controle regulatório. O entrevistado 4 conta como a Friboi continua crescendo e comprando frigoríficos, mesmo com as limitações legais:

A Friboi, há uns 10 anos atrás, concentrou demais, não estava podendo comprar. O que aconteceu? O cabeça da empresa se desligou, ficou um ano parado e abriu a Mata Boi, que hoje, já tem de 15 a 20 plataformas,

mas está embutida na Friboi, quem é do ramo sabe que é uma derivação para continuar comprando, é o mesmo grupo. Não sei nem qual o nome atual, mata boi era um frigorífico de Uberlândia, o primeiro que eles compraram, ficou uns 4 anos com esse nome.

A posição hierárquica mais alta no sistema de mercado, por parte dos grandes processadores, acaba por lhes conferir um papel na definição do mercado, promovendo, por exemplo, a união de pequenos fornecedores para facilitar seu processo organizacional, o que dá uma maior estabilidade para o produtor de gado, e aumenta o controle dos grandes processadores sobre o sistema de mercado. O entrevistado 2 coloca como esses meios são usados pelos grandes frigoríficos para fidelizar fornecedores e evitar o surgimento de concorrentes:

Os grandes fazem também uma cooperativa de fornecedor, ele pega na região dele, produtores de gado e fazem um acordo para ficar com toda a produção garantindo um preço. Esse pequeno produtor não vai ser dono da Friboi, mas vai ser um cooperado, você não vai montar um frigorífico, porque tá tudo pronto na sua mão, você entrega o boi pra ele, ele vai lá busca e te paga, você não tem problema de recebimento. Então você deixa de virar uma empresa para ser um cooperativado da Friboi, JBS ou quem quer que seja.

E explica as vantagens desse modelo para o produtor:

A vantagem de um pequeno ou médio produtor ser cooperativado a um grande frigorífico é que ele nunca vai quebrar. Por que se eu sou um cooperativado com mais 200 e montamos uma cooperativa tão grande quanto a Friboi, a gente pode quebrar, porque eu vou ter que aportar, agora, se eu sou cooperativado da Friboi, todo ano eu mando x bois para a Friboi, eu produzo mando e eles me pagam, eu não tenho custo de nada, só o de produzir o boi, se a Friboi quebrar eu não quebro. Eu vou vender pra JBS, ou outro frigorífico.

Neste ponto do trabalho, já é possível fazer as seguintes proposições:

Proposição 3: o consumidor é sem dúvida, um agente do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, mas colocá-lo como um guia soberano, se mostra utópico diante da multiplicidade de agentes redes e fluxos de troca, além da explicitada concentração do processamento em um pequeno número de empresas, o que aumenta o poder dessas companhias frente aos outros agentes do sistema.

Proposição 3.a: Expansão dos mercados modifica a posição hierárquica dos consumidores, já que mudanças em mercados externos integrados para fora pode interferir na posição de consumidores locais. Como a carne bovina brasileira é exportada por um preço superior ao praticado no mercado interno, o aumento da demanda externa diminui a oferta no Brasil e leva a um aumento de preços, no entanto, o inverso também acontece com o consumidor final do mercado externo, que passa a ter um produto mais barato do que o local.

Proposição 4 – As imperfeições de um sistema de mercado podem ser divididas em “problemas do sistema” e em “desequilíbrio do sistema”, onde o primeiro se apresenta como as falhas do sistema em geral e o segundo se caracteriza como a concentração de poder em um grupo dos agentes do sistema, de forma que esse tenha um maior poder de barganha sobre outros grupos de agentes e também sobre seus pares.

Proposição 4.a – Quanto mais equilibrado é um sistema, maior é o poder do consumidor, já que esse fica menos sujeito a um grupo de agentes com o poder maior de conduzir esse sistema de acordo com seus interesses.

Proposição 4.b – Quanto menores os problemas de um sistema, maior é o benefício do consumidor, já que esses problemas impactam o sortimento oferecido, assim como os preços finais desse sortimento.

#### **4.7 Imagem da Carne Brasileira**

O quarto entrevistado coloca a forma com que a carne brasileira é vista no mundo como um obstáculo para a indústria nacional:

Há hoje no mercado externo, uma política muito grande contra a nossa carne, nossa carne é a mais barata do mundo, é menos da metade do preço da carne da Austrália, que é a segunda mais barata, e assim mesmo temos 30% de exportação, e desses 30%, 60% são da China.

E coloca o desafio de derrubar essas barreiras:

Esse é um trabalho que se deve fazer para derrubar essa barreira, de que a nossa carne não tem qualidade, realmente não tinha, hoje tem. A carne brasileira já é de qualidade bem próxima a de Argentina e Uruguai, não se justifica uma diferença de preço tão grande.

E também apresenta razões ambientais como um fator preponderante para o menor valor do produto brasileiro:

Isso acontece pela questão da Amazonia, na Europa, existe uma rejeição muito grande a nossa carne, eles aproveitam questões como queimadas para boicotar a nossa produção. Entrar na Europa é muito difícil, usam essa questão da sustentabilidade, quando o Brasil tem a produção mais sustentável do mundo, é o que paga mais caro e é o mais penalizado.

#### **4.8 Críticas ao Produto Comercializado no Brasil**

O terceiro entrevistado aponta a falta de um padrão de qualidade na carne comercializada no mercado interno:

Tem outro problema com a qualidade da carne também, o gado leiteiro que só é vendido para o abate quando está velho, ou o boi de carro. Então, a carne não é tão boa quanto a de um boi jovem, isso interfere na qualidade, mas não tem jeito, você vai fazer o que com a vaca velha? Matar e jogar fora? Isso normalmente não vai pro mercado externo, só pro interno. O mercado externo paga mais, em dólar e antecipado...

E diz que essa carne deveria ser vendida a um preço diferenciado:

E normalmente é vendida como qualquer outra, eu acho que essa carne devia ter um preço diferente, mas não tem não, já comi carne de frigoríficos grandes que estava péssima, tenho certeza que era de animal velho.

O segundo entrevistado explica as diferentes linhas dentro dos grandes frigoríficos:

Os abatedouros grandes tem linhas mais nobres que outras, a Friboi tem a maturatta e a linha comum. Esses caras da Friboi são complicados, Friboi, Swifft, é tudo uma coisa só. Os camaradas classificam em picanha em A, B e C, tá escrito, mas você não vê. Tem a picanha da Friboi A que é tão boa quanto a da Maturatta. Mas a Maturatta só trabalha com picanha A, por isso, ela é melhor, vai ser de um boi novo, de um gado Nelore ou Bhrama, não vai ser de boi mestiço, de vaca ou boi mais velho...

E critica a forma discreta com que as carnes são classificadas:

O Brasil deveria classificar melhor a qualidade da carne que é vendida aqui, porque lá pra fora não vai ruim. Aqui vem boa também, mas se o cara não conhecer, ele se lasca. Essa classificação deveria ser mais divulgada.

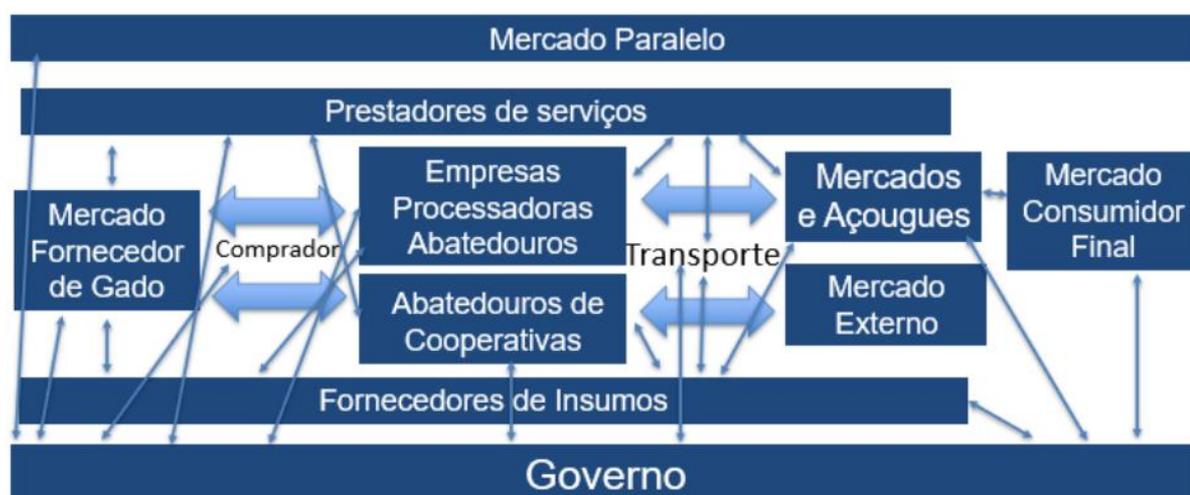
E aponta as diferentes linhas como a forma que o consumidor usa para buscar uma carne de melhor qualidade:

Então as pessoas acabam indo pela marca, você compra uma picanha Bassi, não tem erro, não precisa nem ser churrasqueiro, do jeito que fizer fica boa, a Maturatta as vezes você erra, porque tem outras coisas que influenciam, o boi que vive no plano tem a carne mais macia que o que vive no morro...

## 5 Considerações Finais

Após um maior aprofundamento e análise da literatura especializada e das entrevistas com agentes com longa experiência na indústria, foram acrescentados atores ao sistema montado *a priori*, de forma que pudéssemos chegar a um modelo de sistema de mercado de carne bovina Brasileiro (representado na figura 11) que contemplasse os principais atores do segmento, seus fluxos de troca, e permitisse um melhor entendimento desse complexo sistema de trocas.

**Figura 11 – Modelo do Sistema de Mercado de Carne Bovina no Brasil Após a Análise dos Dados Secundários e Entrevistas em Profundidade.**



Fonte: Elaborado pelo autor

No modelo da figura 11, estão identificados os principais agentes ou grupos de agentes, além de seus fluxos de troca (representados pelas setas). Podolsky (1981) colocou, em seu diagrama (figura 7), o mercado paralelo com grande relevância e destacou que uma regulação dura, mas com fraca fiscalização, incentivava esse segmento, como constatado nas entrevistas.

Hoje o mercado paralelo perdeu força já que o setor se profissionalizou e a fiscalização e os processos de certificação são mais rigorosos e eficientes, no entanto, 28% dos abates ocorridos no Brasil ainda não são fiscalizados, assim, o

mercado paralelo ainda tem participação significativa no sistema (ABIEC, 2021), como forma de dimensionar a sua relevância, podemos afirmar que se fosse uma empresa processadora, se juntaria em pé de igualdade as três grandes marcas que dominam o mercado.

A ABIEC (2021) destaca a grande participação de fornecedores de insumos e prestadores de serviços em todas as etapas da cadeia de produção, os entrevistados também colocaram a participação desses agentes no sistema, devido à grande variedade dessas empresas e profissionais, decidimos acrescentá-los em nosso sistema os dividindo em dois grupos. São exemplos de serviço: serviços veterinários, serviço de zootecnia e serviços administrativos. São exemplos de insumos: medicamentos e nutrição animal.

O transporte foi destacado pelos agentes entrevistados como uma engrenagem fundamental no sistema, devendo ser destacado de forma individualizada no modelo entre as empresas processadoras e os varejistas, já que aí estão as maiores distâncias e conseqüentemente, as maiores dificuldades. Os agentes destacaram a perda de relevância de distribuidores e a responsabilidade das empresas processadoras pela entrega do produto nos grandes varejistas, o que levou os grandes frigoríficos a buscar contratos de prestação de serviço regulares com cooperativas de transporte.

A inclusão da figura do comprador foi outra alteração no modelo sugerida nas entrevistas realizadas, mesmo tendo sua relevância reduzida com o passar do tempo, com o crescimento e concentração do mercado ao redor de três grandes empresas processadoras, o comprador continua, em uma parte dos casos, tendo o papel de captar o boi, contribuindo para que a produção chegue ao mercado. Também é importante ressaltar que as grandes companhias têm pessoas fazendo o papel do comprador dentro de seus quadros de funcionários.

Já o distribuidor, presente no modelo *a priori* (vide figura 8), foi colocado como um agente de menor relevância no sistema atual, não mais cabendo a sua presença individualizada no modelo. Assim, ele passa a ser englobado pelo grupo de prestadores de serviço.

Os quatro agentes centrais do diagrama de Podolsky (1981) (figura 7) não poderiam estar de fora de qualquer modelo de sistema de mercado de carne bovina, assim produtores, processadores (abatedouros/frigoríficos), varejistas e o consumidor final, permanecem constituindo o eixo central do modelo que envolve desde a fabricação de insumos, passando pela produção nos estabelecimentos agropecuários e pela sua transformação, até o seu consumo. Essa cadeia engloba todos os serviços de apoio: pesquisa e assistência técnica, processamento, transporte, comercialização, crédito, exportação, serviços portuários, distribuidores, bolsas, industrialização e o consumidor final. O valor agregado do complexo agroindustrial passa, obrigatoriamente, por cinco mercados: o de suprimentos; o da produção propriamente dita; o do processamento; o de distribuição; e o do consumidor final (GASQUES et al., 2004).

O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo (ABIEC, 2021), Assim, mesmo que o estudo trate do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, é inevitável acrescentar o mercado externo como um agente de grande relevância nesse modelo. Questões como o aumento de produtividade não acompanhado do aumento do território destinado a pastagens e o controle de sanidade animal em comparação a outros países produtores, tem espaço de destaque no Beef report produzido anualmente pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes. Assim, fica claro que o mercado consumidor externo tem impactos em aspectos como sustentabilidade, controle sanitário e formação de preços.

Por último, mas não menos importante, está o governo, representado por Ho (2005) como entidades governamentais e destacado como um dos três atores centrais do sistema agregado de marketing (figura 6), a autora enfatiza que a política pública deve ser posta em jogo como uma verificação e equilíbrio para as empresas, Podolsky (1981) também destacava a influência do governo (principalmente na regulação e fiscalização) no que ele denominou como Diagrama de fluxos existentes no sistema macroeconômico do mercado de carnes (figura 7). Essas colocações destacam o papel do governo em ditar as regras para o funcionamento do sistema. Também é inegável, a influência das ações da política econômica governamental no agronegócio brasileiro, já que movimentos das taxas

de juros, de câmbio, da inflação e da política tributária acabam tendo relevante impacto sobre a produção do setor. (SOARES; JACOMETTI, 2015). Essa relevância do governo no mercado de carne bovina nacional, também é salientada pelos entrevistados que acrescentam questões como a infraestrutura, financiamento e qualificação profissional como ações do governo com impacto relevante no sistema de mercado de carne bovina do Brasil.

Considerando que o presente trabalho parte de uma perspectiva do Macromarketing, que se fundamenta em um conceito social voltado para a comunidade, no compartilhamento e no ganho de todos os atores envolvidos (LAYTON, 2007), se faz necessário pontuar questões levantadas durante a pesquisa com potencial para impactar os agentes do sistema, assim como a “soberania do consumidor”.

Como foi mostrado nas entrevistas em profundidade, a concentração das empresas processadoras em três grandes marcas é muito preocupante, esse fenômeno acaba por criar um abismo econômico e de poder que possibilitam que essas empresas consigam vantagens, como benefícios tributários e também usem da força econômica para pressionar competidores menores a abandonar o mercado. Essa desigualdade econômica e de poder aliada a um acesso mais fácil a lideranças políticas, também foram apontadas pelos entrevistados como facilitadores de esquemas de corrupção. Assim, essa influência sobre outros agentes e um processo de concentração ainda maior é apontado como um risco que teriam também os consumidores como vítimas prováveis.

Outra dificuldade apresentada pelos agentes entrevistados foi a precariedade da infraestrutura de transporte do país, a grande predominância do modal rodoviário, aliada a má condição das rodovias brasileiras foram apontadas como um fator relevante para o aumento do custo da produção, além de causar uma menor estabilidade nos preços, já que estes acabam sofrendo com a variação dos preços dos combustíveis.

Além da falta de condições logísticas adequadas para a indústria, a negligência do poder público em relação a segurança nas estradas e os roubos de carga também foi apontada como um ponto muito prejudicial ao sistema de

marketing estudado, encarecendo o produto para o consumidor e dificultando o trabalho de outros agentes, em especial o dos transportadores, que além do prejuízo financeiro, tem suas vidas colocadas em risco.

O crítico momento econômico brasileiro também foi considerado um problema para o sistema de mercado de carne bovina do país, Hunt (1977), já destacava o impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing, uma economia em dificuldade acaba por atingir diretamente o poder de compra do consumidor de mais de 73% da produção nacional (ABIEC, 2021).

A ABIEC (2021) aponta um aumento da produtividade da indústria de carne bovina brasileira nos últimos 20 anos, ou seja, um aumento da produção acompanhado da redução da área de pastagens, esse aumento de produtividade é visto pela ABIEC (2021) e pelos entrevistados como uma demonstração de sustentabilidade do setor. No entanto, os próprios entrevistados relataram que essa visão não é a mesma do mercado externo (principalmente da Europa) e que a preocupação com questões ambientais, em especial, de desmatamento na Amazonia, prejudicam a forma com que o produto Brasileiro é visto e jogam seu preço pra baixo.

O preço do produto Brasileiro no mercado externo acaba por impactar os agentes dentro do país, já que 26,07%% da produção brasileira é exportada (ABIEC, 2021). Como foi relatado nas entrevistas, mesmo a carne brasileira tendo preço mais baixo que a de seus competidores, esse valor ainda é superior ao do mercado interno, assim, problemas nas exportações costumam prejudicar a cadeia produtiva nacional, por outro lado, pressionam para baixo o preço para o consumidor brasileiro.

Essa relação da exportação com o preço da carne brasileira no Brasil pode nos direcionar para a discussão da soberania do consumidor de carne bovina no país. O discurso da soberania do consumidor e suas necessidades como o guia do sistema de marketing (SAREN ET AL, 2007) encontra obstáculos quando o colocamos frente a frente com o sistema de carne bovina brasileiro, afinal, a pesquisa realizada demonstra que o sistema é composto por inúmeros agentes e a ação de cada um deles impacta (de forma maior ou menor) no sistema e por

consequência no consumidor. A maior atenção do consumidor com a qualidade e certificação do produto foi citada como relevante para o desenvolvimento do mercado estudado. No entanto, que poder teria o consumidor em relação ao volume da exportação da produção, no aumento dos combustíveis, na melhoria da infraestrutura de transportes ou na concentração da indústria nacional? Fatores que impactam os preços e o sortimento da carne bovina no mercado interno.

Outra questão interessante é pensar como um movimento pode impactar consumidores do mesmo produto de formas distintas, vamos imaginar a seguinte situação: Um determinado país da Europa passa a consumir a carne vinda do Brasil, considerando que a carne brasileira é mais barata, o consumidor desse país teria um maior sortimento a sua disposição e uma opção mais barata. Por outro lado, esse aumento na demanda pela carne brasileira, diminuiria a oferta no mercado nacional, o que levaria a um aumento dos preços.

Layton (2007) coloca que um sistema de mercado pode ser entendido em escala global como redes impulsionadas pela globalização, em escala regional como os blocos regionais de nações em rede ou ainda, em abrangência mais restrita como dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. Ao pesquisar um sistema, determinamos a sua delimitação, no entanto, não podemos esquecer que essas redes se conectam e que agentes de fora dessa delimitação também impactam o sistema, já que agentes de um sistema específico estão também conectados a outros sistemas (LAYTON, 2019).

Diante do que foi apresentado, o trabalho chegou as seguintes proposições:

Proposição 1: Regulações que padronizam a produção e o consumo, são aceitas mais facilmente em sistemas de mercado com grandes produtores, já que facilitam a operação, padronizam as etapas de produção, regulamentam as atividades de todos os agentes e nivelam as expectativas dos consumidores.

Proposição 1.a: Regulações alinhadas entre sistemas menores (regionais) com sistemas maiores (globais) podem facilitar a interseção entre ambos. Assim, os produtores têm mais facilidade de participar em mercados maiores se seguem regras esperadas pelo sistema de mercado.

Proposição 2 - A associação entre poder de barganha e a posição hierárquica no sistema de mercado de carne bovina brasileiro, leva os agentes a procurarem alguns tipos de cooperação que alterem suas posições em negociações, modificando as formas de relacionamento entre agentes. Dessa forma, desequilíbrios de forças entre agentes percebidos como relevantes, levam à cooperação entre agentes de mesmo nível (pequenos produtores se juntam em cooperativas, supermercados em redes etc.).

Proposição 3: o consumidor é sem dúvida, um agente do sistema de mercado de carne bovina brasileiro, mas colocá-lo como um guia soberano, se mostra utópico diante da multiplicidade de agentes redes e fluxos de troca, além da explicitada concentração do processamento em um pequeno número de empresas, o que aumenta o poder dessas companhias frente aos outros agentes do sistema.

Proposição 3.a: Expansão dos mercados modifica a posição hierárquica dos consumidores, já que mudanças em mercados externos integrados para fora pode interferir na posição de consumidores locais. Como a carne bovina brasileira é exportada por um preço superior ao praticado no mercado interno, o aumento da demanda externa diminui a oferta no Brasil e leva a um aumento de preços, no entanto, o inverso também acontece com o consumidor final do mercado externo, que passa a ter um produto mais barato do que o local.

Proposição 4 – As imperfeições de um sistema de mercado podem ser divididas em “problemas do sistema” e em “desequilíbrio do sistema”, onde o primeiro se apresenta como as falhas do sistema em geral e o segundo se caracteriza como a concentração de poder em um grupo dos agentes do sistema, de forma que esse tenha um maior poder de barganha sobre outros grupos de agentes e também sobre seus pares.

Proposição 4.a – Quanto mais equilibrado é um sistema, maior é o poder do consumidor, já que esse fica menos sujeito a um grupo de agentes com o poder maior de conduzir esse sistema de acordo com seus interesses.

Proposição 4.b – Quanto menores os problemas de um sistema, maior é o benefício do consumidor, já que esses problemas impactam o sortimento oferecido, assim como os preços finais desse sortimento.

Assim, são exemplos de “problemas do sistema”, problemas de infraestrutura, de segurança, de complexidade tributária, de corrupção, problemas econômicos do país, problemas com o meio ambiente, problemas de comunicação e imagem da indústria.

No que diz respeito ao desequilíbrio do Sistema, o sistema de mercado de carne bovina no Brasil apresenta a concentração do processamento em três grandes empresas como um desequilíbrio que ameaça competidores menores, assim como os outros grupos de agentes, que perdem poder de barganha e no caso do consumidor, tem seu poder de escolha ameaçado.

## Referências Bibliográficas

ABIEC. **Beef Report – Perfil da Pecuária no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em:

<file:///C:/Users/r\_ber/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/Rodolfo/Desktop/Doutorado/tese/Agro/SUM%C3%81RIO-BEEF-REPORT-2020\_NET-4.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

ABIEC. **Beef Report – Perfil da Pecuária no Brasil**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<http://abiec.com.br/publicacoes/beef-report-2021/>> Acesso em: 15 set 2021.

BACELLAR, F. C.; IKEDA, A. A. Evolução do ensino de marketing: um Breve Histórico. **Organizações & Sociedade**, v.18, n.58, p. 487-511, 2011.

BAGOZZI, R. P. Marketing at the societal level: theoretical issues and problems, C. Slatter, (Ed.), **Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective**, Boulder, Colorado: University of Colorado, p. 6-51, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTELS, R; JENKINS, R. Macromarketing. **Journal of Marketing**. v. 41, 1977.

BATES, F. L; CLYDE C. H. **The Structure of Social System**. New York, NY: Gardner Press, 1975.

BELASCO, W. Food and the counterculture: a story of bread and politics. In: WATSON, J. L.; CALDWELL, M. L. (Orgs). **The cultural politics of food and eating: a reader**, p. 217-234, Oxford: Blackwell, 2005.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.

BERARDINELLI, R. P; SAUERBRONN, J.F.R. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 558-593, 2017.

BLOCK, L. G; GRIER, S. A; CHILDERS, T. L; DAVIS, B; EBERT, J. E. J; KUMANYIKA, S; LACZNIAK, R. N; MACHIN, J. E; MOTLEY, C. M; PERACCHIO, L; PETTIGREW, S; SCOTT, M; BIESHAAR, M. N. G. V. G. From Nutrients to Nurturance: A Conceptual Introduction to Food Well-Being. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 30, n.1, p. 5–13, 2011.

BLOOM, P. N; GUNDLACH, G. T. **Handbook of Marketing and Society**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.

BORCH, F. J. The marketing management philosophy as a way of business life. In: KELLY, E. J; LAZER, W. (Orgs). **Managerial Marketing: perspectives and issues**, p. 18-24. Homewood: Richard D. Irwin, 1958.

BOTTI, S.; S. S. IYENGAR, S. S. The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. **Journal of Public Policy & Marketing**: Spring, v. 25, n. 1, p. 24-38, 2006.

CALEMAN, S. M. Q; CUNHA, C. F. Estrutura e conduta da agroindústria exportadora de carne bovina no Brasil. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 13, n. 1, p. 93-108, 2011.

DIXON, D. F. Macromarketing: a social systems perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 4-17, 1984.

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper, 1954.

DUFFY, S; LAYTON, R; DWYER, L. When the Commons Call “Enough”, Does Marketing have an Answer. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 3, p. 268-85, 2017.

DUFF, J. Setting the Menu: Dietary Guidelines, Corporate Interests, and Nutrition Policy. In: GERMOV, J.; WILLIAMS, L. (Orgs). **A Sociology of Food & Nutrition: The Social Appetite**. p. 148-169, 2 ed. Melbourne: Oxford, 2004.

FALCHETTI, C; PONCHIO, M. C; BOTELHO, N. L.P. Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, p. 313-334, 2016.

FLEMING, M. N. C; SANTOS, M. P; SAUERBRONN, J. F; VIEIRA, F. G. D. Explorando a matriz social de um sistema de marketing: o caso Serra Pelada. **Revista Alcance**. v. 22, n. 4, p. 586-601, 2015.

FLIGSTEIN, N. **The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, N; MCADAM, D. **A Theory of Fields**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2012.

FROMM, E. **The Sane Society**. London: Routledge, 2002.

GASQUES, J. G.; REZENDE, G. C.; VERDE, C. M. V.; SALERMO, M. S.; CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; CARVALHO, J. C. S. **Desempenho e Crescimento do Agronegócio no Brasil**. IPEA, Brasília, fevereiro de 2004. (Texto para Discussão nº 1009).

GERMOV, J.; WILLIAMS, L. **A Sociology of Food & Nutrition: The Social Appetite**. 2 ed. Melbourne: Oxford, 2004.

GODOI, K. C.; MELLO, B. R.; SILVA, B. A. **Pesquisas Qualitativas em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2010.

HILDEBRAND, G. H. Consumer sovereignty in modern times. **The American Economic Review**. V. 41, p. 19-33, 1951.

HO, S. C. Evolution Versus Tradition in Marketing Systems: The Hong Kong Food-Retailing Experience. **Journal of Public Policy & Marketing**.V. 24, n.1, p. 90-99, 2005.

HOLBROOK, M. Marketing miseducation and the MBA mind: bullshit happens. **Marketing Education Review**, v. 15, n. 3 p. 1-4, 2005.

HORKHEIMER, M. **Eclipse of Reason**. London: Continuum, 2004.

HUNT, S. D. **The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues, Macromarketing: Distributive Processes from a Societal Perspective**, Boulder, CO: University of Colorado, p. 52-56, 1977.

HUNT, S. D; BURNET, J. J. The Macromarketing/micromarketing dicotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**. v. 46, p. 11-26, 1982.

KADIROV, D.; VARNEY. R. J. Symbolism in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 160 –171, 2011.

KADIROV, D. **Sustainability of Marketing Systems: Systeming Interpretation of Hybrid Car Manufacturer and Consumer Communications**. Tese (doutorado em Filosofia) - University of Waikato, Waikato, 2007.

KORCZYNSKI, M; OTT, U. **Journal of Management Studies**, v.41, n.4, p.575-599, 2004.

KOTLER, P. Megamarketing. **Harvard Business Review**, v.64, n.3, p.117-124, 1986.

KOTLER, P; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KUMAR, N; SCHEER, L; KOTLER, P. From market driven to market driving. **European Management Journal**, v. 18, p. 129-142, 2000.

LAYTON, R. Marketing systems - a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v.27, n.3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. In: Maclaran, P.; SAREN, M.; STERN B.; TADAJEWISKI M. **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2009.

LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v.35, n.3, p. 302-319, 2014.

LAYTON, R. A; DUFFY, S. Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 4, p. 400-414, 2018.

LAYTON, R. A. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead **Journal of Macromarketing**, v.39, n.2, p. 1-17, 2019.

LEAHY, T. Food, Society, and the Environment. In: GERMOV, J.; WILLIAMS, L. (Orgs). **A Sociology of Food & Nutrition: The Social Appetite**. p. 52-76, 2 ed. Melbourne: Oxford, 2004.

LOVELOK, C. H; WEINBERG, C. B. **Public and Nonprofit Marketing Comes of Age**. Stanford: Graduate School of Business, Stanford University, 1978.

MARKIN, R. J; DUNCAN, C. P. The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories, **Journal of Macromarketing**, v.1 n. 1, p. 58–66, 1981.

MARRA, G. C. **Saúde e Processo de Trabalho em Frigorífico: da Necessidade ao Adoecimento**, Tese (doutorado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca, Rio de Janeiro, 2019.

MEADE, W. K., NASON, R. W. Toward a unified theory of macromarketing: A system theoretic approach. **Journal of Macromarketing**. v. 11, n. 2, p. 72-82, 1991.

MOYER. R. **Macro marketing: Uma Perspectiva Social**, Rio de Janeiro: Editora Americana. 1974.

NASON, R. W. Social consequences of marketing: micromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 8, p. 242-251, 1989.

PAARLBERG. R. Food for Thought. In: WATSON. J. L; CALDWELL. M. L (Orgs). **The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader**. Oxford: Blackwell, 2005.

PERES, F. Saúde, trabalho e ambiente no meio rural brasileiro. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 6, p. 1995 – 2004, 2009.

PODOLSKY, W. J. H. Y. Um Perfil da Indústria de Carnes e de seu Futuro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 21, n. 2, p. 49-58, 1981.

ROSSONI, C. Pecuária de corte: quais são as suas fases e suas características. **REHAGRO**. Pecuária de corte: quais são as suas fases e suas características. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <Fases da pecuária de corte: quais são e suas características (rehagro.com.br)> Acesso em: 10 dez 2021.

SAREN, M.; MACLARAN, P.; GOULDING, C.; ELLIOTT, R.; SAHNKAR, A.; CATTERALL, M. **Critical Marketing: defining the field**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; TEIXEIRA, C. S.; LODI, M. D. F. Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas de consumo de alimentos das mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE.BR**, v.17, n.2, p.389-402, 2019.

SERVA, M; JÚNIOR, P. J. Observação Participante e Pesquisa em Administração - uma Postura Antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 1, p. 64-79, 1995.

SHAPIRO, I. J. Marketing Terms: Definitions, Explanations, and/or Aspects. 3ed. West Long Branch: S-M-C Pub. Co, 1973.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing: Origins, Development, Current Status and Possible Future Direction. **European Business Review**, v.18, n.4, p. 307-321, 2005.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing Teaching Materials: A Forty-year Retrospective. **Journal of Macromarketing**, v.32, n.4, p. 412-416, 2012.

SHAW, A. Some Problems in Market Distribution. **Quarterly Journal of Economics**, 12, Agosto, 703-765, 2012.

SOARES, T. C.; JACOMETTI, M. Estratégias que Agregam Valor nos Segmentos do Agronegócio no Brasil: um Estudo Descritivo. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 8, n. 3, p. 92-120, 2015.

SREDL, K. C; SHULTZ, C. J; BRECIC, R. The Arizona Market: a Marketing Systems Perspective on Pre- and Post-War Developments in Bosnia, with Implications for Sustainable Peace and Prosperity. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 3, p. 300-3016, 2017.

STORBACA, K; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, v.45, n.2, p.241-58, 2011.

SVENSSON, P. Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. **Marketing Theory**, v. 7, n.3, p. 271–290, 2007.

THOMÉ, K; VIEIRA, L. Canais de marketing Internacional da Carne Bovina Brasileira: Comparação entre Rússia e Reino Unido. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 3, p.235-249, 2013.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 26, p. 773-824, 2010.

TADAJEWSKI, M. Critical marketing studies. In: TADAJEWSKI, M; MACLARAN, P; PARSONS, E; PARKER, M (Orgs). **Key Concepts in Critical Management Studies**. London: Sage Publications, 2011.

TADAJEWSKI, M. **Critical Reflections on the Marketing Concept and Consumer Sovereignty**. In: M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott and R. Varman. London: Routledge. The Companion to Critical Marketing Studies, 2018.

TAMILIA. R. D; VEILLEUX. S. Teaching Macromarketing at the Undergraduate Level: A Needed Reality in the 21ST Century. **ASAC**, Ottawa. p. 39-57. 2007.

VASCONCELLOS, M. M. F; COSTA, F. J; CARVALHO, D. L. T. Educação em Marketing: Visões e Práticas de Domesticação no Contexto Nordestino. V Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. **Anais...**, Salvador/BA: Novembro, 2015.

VENKATESH, V. Creation of favorable user perceptions exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, v. 23 n. 2, p. 239-260, 1999.

WHITE, P. D; EMERY, D. R. Simplifying Macromarketing: The Need for Improved Understanding and the Implications for Research Planning and Execution. In JAIN, S. (ed.) **Research in Marketing: Dialogues and Directions**. Chicago: American Marketing Association. 1978.

WILLIAMS, J; DAVEY, J; JOHNSTONE, M. Marketing System Failure: Revisioning Layton's Marketing System Model. **Journal of Macromarketing**, v. n, p. 1-16, 2020.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Consortium Survey on Marketing and Society Issues: Summary and Results. **Journal of Macromarketing**, v.17, n.2, p.89-95, 1997.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Marketing's Contributions to Society. **Journal of Marketing**, v.63, n.4, p. 198-218, 1998.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.22, n.2, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v.26, n.2, p. 224-232, 2006.

WHITE, P. D; SLATER, C. C. **Macro-marketing: Distributive Processes from a Societal Perspective, an Elaboration of Issues**. Boulder, CO: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado. 1978.