

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Natália Rohenkohl do Canto**

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA  
SOBRE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM***

**Porto Alegre**

**2013**

**Natália Rohenkohl do Canto**

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA  
SOBRE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM***

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Profa. Marcia Dutra de Barcellos**

**Porto Alegre**

**2013**

**Natália Rohenkohl do Canto**

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA  
SOBRE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM***

**Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Profa. Marcia Dutra de Barcellos**

Conceito Final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Paulo Antônio Zawislak - UFRGS

---

Orientadora: Profa. Marcia Dutra de Barcellos – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

- Agradeço à professora Marcia pela orientação e acompanhamento do meu trabalho, pelos conselhos e informações, pelo bom humor e otimismo sempre presentes, enfim, por todas as oportunidades dadas e visões trazidas. E também por sempre trazer alguma surpresa *premium* para as nossas reuniões!
- Ao professor Paulo, por dedicar o seu tempo para avaliar o meu trabalho e pelas inúmeras ideias e posicionamentos trazidos nas reuniões do grupo de alimentos.
- À Marília, que sempre encontrou um jeito de colaborar com o meu trabalho, bem como aos demais colegas do grupo de alimentos *premium*: Fernanda, João, Ariane, Rodrigo e Daniel. Adorei conhecê-los e trabalhar com vocês!
- Aos representantes das empresas e aos consumidores que entrevistei, cuja contribuição foi fundamental para este trabalho.
- À minha família, pela compreensão, ajuda e torcida, especialmente aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram de todas as maneiras possíveis.
- Aos meus amigos, por todos os momentos divertidos e pelo apoio nas horas difíceis.
- Ao Diego, que, mesmo estando longe, sempre se fez presente em todos os momentos.

## RESUMO

O presente trabalho insere-se no contexto de investigação sobre o desenvolvimento de produtos *premium* no setor de laticínios do Rio Grande do Sul e teve o objetivo de identificar quais são as percepções de um grupo de consumidores de Porto Alegre e de um grupo da indústria de laticínios do Rio Grande do Sul sobre produtos lácteos *premium*. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual foram entrevistados onze consumidores de produtos lácteos de maior valor agregado e seis representantes da indústria de lácteos. Os principais aspectos sobre lácteos *premium* abordados nas entrevistas foram: definição; processo de produção; certificações e selos de qualidade; comercialização e perfil do consumidor. Também foi criado um banco de dados a partir de informações coletadas no varejo de Porto Alegre, a fim de identificar e caracterizar a oferta de produtos lácteos no varejo da cidade. Os resultados encontrados indicam a existência de um mercado consumidor forte, disposto a investir em qualidade, e que não encontra no varejo todos os produtos desejados, criando oportunidades para as empresas que desejarem inovar através da introdução de produtos de maior valor agregado. O presente trabalho desperta a atenção para o potencial deste tema, reinterando a importância de iniciativas relacionadas ao fortalecimento do desenvolvimento deste setor no estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-Chave: Lácteos, *premium*, percepção, consumidores, indústria.

## SUMÁRIO

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| <b>1.</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2.</b> | <b>JUSTIFICATIVA .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>3.</b> | <b>OBJETIVOS.....</b>  | <b>11</b> |
| 3.1.      | OBJETIVO GERAL .....   | 11        |
| 3.2.      | OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....   | 11        |
| <b>4.</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>  | <b>12</b> |
| 4.1.      | ALIMENTOS <i>PREMIUM</i> .....   | 12        |
| 4.1.1.    | <i>Qualidade dos Alimentos</i> .....   | 13        |
| 4.1.2.    | <i>Certificações de Alimentos</i> .....  | 15        |
| 4.2.      | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....  | 17        |
| 4.2.1.    | <i>Comportamento do Consumidor de Alimentos</i> .....  | 18        |
| 4.2.2.    | <i>Percepção</i> .....   | 20        |
| 4.3.      | CADEIAS DE VALOR .....   | 22        |
| 4.3.1.    | <i>Cadeias produtivas</i> .....  | 23        |
| 4.3.2.    | <i>Criação de Valor e Vantagem Competitiva</i> .....   | 26        |
| <b>5.</b> | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>   | <b>29</b> |
| 5.1.      | PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....   | 29        |
| 5.2.      | COLETA DE DADOS .....  | 30        |
| <b>6.</b> | <b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>  | <b>35</b> |
| 6.1.      | OFERTA DE PRODUTOS LÁCTEOS NO VAREJO DE PORTO ALEGRE .....   | 35        |
| 6.2.      | PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS <i>PREMIUM</i> .....  | 40        |
| 6.2.1.    | <i>Hábitos de Consumo de Lácteos dos Entrevistados</i> .....   | 40        |
| 6.2.2.    | <i>Definição e Exemplos de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 52        |
| 6.2.3.    | <i>Processo de Produção de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 55        |
| 6.2.4.    | <i>Certificações e Selos de Qualidade para Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 57        |
| 6.2.5.    | <i>Comercialização de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 60        |
| 6.2.6.    | <i>Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 65        |
| 6.3.      | PERCEPÇÃO DE REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS <i>PREMIUM</i> .....                                 | 67        |
| 6.3.1.    | <i>Definição de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 67        |
| 6.3.2.    | <i>Processo de Produção de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 70        |
| 6.3.3.    | <i>Certificações de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 74        |
| 6.3.4.    | <i>Comercialização de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 75        |
| 6.3.5.    | <i>Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 80        |
| 6.4.      | COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DE REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS <i>PREMIUM</i> ..... | 82        |
| 6.4.1.    | <i>Definição de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 82        |
| 6.4.2.    | <i>Processo de Produção de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 82        |
| 6.4.3.    | <i>Certificações de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 83        |
| 6.4.4.    | <i>Comercialização de Produtos Lácteos Premium</i> .....   | 83        |
| 6.4.5.    | <i>Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos Premium</i> .....  | 85        |
| <b>7.</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>86</b> |
|           | <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>88</b> |
|           | <b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESAS.....</b>  | <b>93</b> |
|           | <b>APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES .....</b>   | <b>94</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Os alimentos são vistos pelos consumidores cada vez mais como uma forma de expressão de si mesmos e de seu estilo de vida. Há casos em que chegam a ser percebidos como bens de luxo e utilizados para demonstrar determinada posição social. Assim, a busca por alimentos diferenciados e que possuem alto valor agregado torna-se cada vez maior, principalmente dentre os consumidores com maior poder aquisitivo, seja devido ao significado emocional desse tipo de produto, seja pelo desejo das pessoas distinguirem-se umas das outras. Como consequência, um espaço crescente é disponibilizado para o desenvolvimento e a comercialização de produtos diferenciados e que representam mais que a simples satisfação de necessidades básicas (MCCARTHY; O'REILLY; CRONIN, 2001; DATAMONITOR, 2005 *apud* WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008).

No Reino Unido, por exemplo, de acordo com Harry Foster (*apud* QUILTER, 2008), analista de alimentos na empresa de pesquisa Mintel, os consumidores desenvolveram um paladar refinado em relação a alimentos e ingredientes. O analista aponta diversos fatores motivadores deste fato. Primeiramente, é citado o aumento da cobertura da mídia, visto que há um número crescente de publicações e colunas a respeito de alimentos. Outro fator seria a existência de chefes-celebridade, cuja imagem e popularidade são usadas por fabricantes e varejistas de alimentos a fim de promover e vender uma gama de produtos. Além disso, o barateamento dos custos de viagens, devido principalmente ao preço menor das passagens aéreas, tem despertado o gosto por comidas estrangeiras. Por fim, cada vez mais as pessoas comem fora, fato acompanhado de uma maior disposição a pagar um preço *premium* pelos alimentos consumidos (QUILTER, 2008).

As organizações estão procurando satisfazer essa necessidade crescente dos consumidores, não só porque percebem o desenvolvimento dessa demanda, mas também porque podem, por meio de produtos diferenciados, absorver maiores parcelas da renda do consumidor. Assim, as empresas investem em uma maior diversificação de produtos, tendo como objetivo a obtenção de vantagens competitivas, de modo que o ramo da alimentação está cada vez mais variado, seja em termos de produtos oferecidos, seja em relação à infraestrutura industrial (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

No que tange às cadeias produtivas, estas voltam sua orientação para a demanda, buscando assim estar de acordo com os sinais do mercado e com o *feedback* dos consumidores, que passam a ser considerados agentes ativos na cadeia alimentar (LOWE *et al.*, 2008 *apud* DE BARCELLOS *et al.*, 2013). Além disso, com a globalização as cadeias alimentares estão se distanciando de sistemas baseados exclusivamente em nível nacional, que tenham orientação voltada para oferta e que sejam fortemente regulados pelo Estado (LOWE; PHILLIPSON; LEE, 2008, *apud* DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

No Brasil, a indústria de alimentos e bebidas representa um segmento importante da produção industrial, com faturamento de R\$ 431,6 bilhões de reais em 2012, 9,8% do PIB nacional e 20,8% da indústria de transformação em geral. Este desempenho coloca o setor como o segundo maior em valor bruto de produção da indústria de transformação, atrás apenas do petroquímico (ABIA, 2013 *apud* DE BARCELLOS *et al.*, 2013). Nas últimas décadas, a população brasileira migrou fortemente dos alimentos *in natura* para os processados, demonstrando uma grande evolução em relação ao mercado interno e desenvolvimento de produtos. A indústria tem explorado, de forma crescente, novos nichos de produtos, como os alimentos e bebidas funcionais e dietéticos (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

Ao mesmo tempo em que representa grandes oportunidades às empresas, o crescimento do consumo de produtos de maior valor agregado exige um maior nível tecnológico e de gestão. O Brasil, apesar de já apresentar avanços, ainda se encontra entre os grandes exportadores de *commodities* e produtos de baixo valor agregado. Assim sendo, o país necessita de maiores investimentos no desenvolvimento de tecnologias e práticas de gestão alinhadas às demandas atuais e futuras do mercado, buscando cada vez mais a produção com maior valor agregado, donde surge o conceito de *premium*.

Um produto com maior valor agregado pode ser denominado *premium*. Na área alimentícia, de acordo com De Barcellos *et al.* (2013, p. 12),

um alimento *premium* é aquele que (teoricamente) tem mais qualidade e que possui maior valor agregado, tanto para o consumidor (que está adquirindo algo que tem mais valor) quanto para o produtor/indústria/varejo (que está cobrando um preço extra pelo produto). É um produto que se diferencia dos demais.

A qualidade superior do produto em relação ao dos concorrentes pode se dar em diversos âmbitos: ingredientes/matérias-primas, processo, aspectos sensoriais, microbiológicos e/ou laboratoriais, aparência, embalagem, ponto de venda. Isso gera percepção de valor para o consumidor (pelas informações, origem, bem-estar animal, verde, selos, certificações, ingredientes, entre outros) e disposição ao pagamento (*willingness-to-*

*pay*). Por consequência, pode-se cobrar um preço *premium*, que acaba trazendo diferenciais de agregação de valor às empresas (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

O produto *premium*, assim, se diferencia dos demais. No entanto, para que o consumidor perceba este valor e esta diferenciação, é importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Os atributos de um produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando, assim, uma percepção geral em relação ao mesmo. Contudo, nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. Dependendo dos valores, prioridades e necessidades de cada indivíduo, ele pode atribuir diferentes sentidos às vantagens oferecidas por determinado produto (MOWEN; MINOR, 1998). Assim, os indivíduos têm percepções distintas sobre a presença de determinados atributos, as quais podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

Cabe ressaltar que os valores dos consumidores não são algo estanque, e que também não podem ser generalizados. Assim, não é possível universalizar estudos a respeito da percepção de consumidores de algum local sobre atributos geradores de valor para um produto. Cada população, cada país e cada região apresentam características, culturas, valores e percepções próprios, de modo que em cada local a percepção de valor pode ser distinta. Desta maneira, quando se buscar atributos que caracterizam alimentos *premium*, isso não poderá ser dissociado do contexto em que se está inserido, nem do público-alvo que se pretende atingir.

É possível realizar uma pesquisa para determinar qual a percepção de certo grupo de consumidores sobre alimentos *premium*. Tal percepção do consumidor, por sua vez, deverá ser conhecida por todos os elos da cadeia produtiva, a fim de que o produto seja elaborado de acordo com as expectativas do consumidor. Contudo, isso nem sempre ocorre: os representantes da indústria podem utilizar a sua própria percepção acerca da geração de valor ao consumidor, sem, contudo, certificarem-se de que esta se alinha aos reais valores do público-alvo. Neste caso, a interpretação errônea dos atributos a serem valorizados e diferenciados em um produto pode levar à não-aceitação do mesmo. Torna-se fundamental, assim, que a visão da indústria produtora do alimento *premium* esteja alinhada à percepção que o consumidor tem deste tipo de produto. Caso contrário, o sentido de *premium* poderá não existir para os compradores.

O presente trabalho busca investigar a percepção a respeito de alimentos *premium* tanto de consumidores quanto de representantes da indústria, de modo a avaliar se as visões

estão em consonância, ou se há divergências entre elas, caso em que se deverá analisar motivos destas e identificar possíveis caminhos para que haja uma aproximação de tais visões. Para tanto, buscou-se o caso específico do leite e de seus derivados na região do Rio Grande do Sul. Assim, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **quais são as percepções de um grupo de consumidores de Porto Alegre e de um grupo da indústria de laticínios do Rio Grande do Sul sobre produtos lácteos *premium*?**

## 2. JUSTIFICATIVA

O conceito de alimento *premium* é relativamente recente, não existindo ainda muitos estudos a seu respeito. Com este trabalho, espera-se enriquecer a bibliografia disponível com conteúdos ainda não explorados. Para tanto, será buscada e confrontada literatura já existente a respeito do assunto, de modo a esclarecer o conceito e atributos relacionados. Além disso, o estudo permitirá explorar a percepção de consumidores e representantes da indústria sobre o assunto, a qual poderá divergir daquela formalmente estudada, de modo a comprovar ou oportunizar o aperfeiçoamento do conceito que vem sendo elaborado. Os resultados encontrados, por sua vez, podem gerar novas indagações a respeito do tema, bem como apresentar argumentos e razões inéditos.

No que tange ao envolvimento com representantes da indústria, a viabilidade desta pesquisa justificou-se pelo fato de a autora estar envolvida em um projeto no qual tem contato com empresas produtoras de leite e derivados, o que facilitou a coleta de dados neste sentido. O presente trabalho, assim, também poderá enriquecer os conhecimentos destas e de outras empresas do ramo acerca da importância dada pelo consumidor ao assunto, bem como verificar se as práticas adotadas estão de acordo com o que é esperado e valorizado pelos consumidores. Desta maneira, a partir dos resultados obtidos, a busca de ações que alinhem as práticas da indústria à percepção dos consumidores será favorecida. Por outro lado, empresas que entendem tal tipo de produto como uma oportunidade poderão encontrar no presente trabalho um referencial teórico-prático acerca do assunto, de modo a ter disponível mais um estudo que afirme e incentive o desenvolvimento de produtos *premium*.

O interesse por este tema surgiu da percepção de que, cada vez mais, a diferenciação é vista como fator-chave para o desenvolvimento e a manutenção de produtos no mercado. Contudo, no Rio Grande do Sul, ainda há muito a ser desenvolvido neste sentido. Caso isso não ocorra, o Estado poderá incorrer em dificuldades e perda de mercado devido à concorrência, cada vez mais acirrada e globalizada. O presente trabalho, além de incentivar o desenvolvimento da indústria gaúcha, busca explorar de qual a maneira isso poderia ocorrer, de modo a ir ao encontro das perspectivas de consumidores. A pesquisa não só enfatiza a importância de desenvolvimento local em tal sentido, como também oferece referencial teórico e prático que poderá auxiliar a indústria no seu desenvolvimento.

### 3. OBJETIVOS

Dado o contexto e a delimitação do escopo de estudo, a fim de responder ao problema de pesquisa proposto, este trabalho visa atingir os seguintes objetivos:

#### 3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais são as percepções de um grupo de consumidores de Porto Alegre e de um grupo da indústria de laticínios do Rio Grande do Sul sobre produtos lácteos *premium*.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos secundários que foram delineados a fim de dar suporte ao objetivo geral do trabalho constituem-se nos seguintes:

- I. Identificar e caracterizar a oferta de produtos lácteos no varejo de Porto Alegre;
- II. Identificar atributos de produtos lácteos que levam um grupo de consumidores de Porto Alegre a percebê-los como produtos *premium*;
- III. Identificar atributos de produtos lácteos que levam um grupo da indústria de laticínios do Rio Grande do Sul a percebê-los como produtos *premium*;
- IV. Comparar as percepções dos consumidores às dos industriais, identificando similaridades e divergências.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Laville e Dionne (1999, p. 336), a revisão da literatura consiste em um “exame analítico e crítico dos estudos que se relacionam a uma determinada questão de pesquisa”. Desta maneira, como forma de embasamento teórico para o presente trabalho, nesta seção o enfoque se dará nos estudos já publicados acerca de alimento *premium*, qualidade dos alimentos, comportamento do consumidor, percepção, cadeias de valor, cadeias produtivas e criação de valor e vantagem competitiva.

### 4.1. ALIMENTOS *PREMIUM*

A literatura acerca de produtos *premium* ainda é muito recente, de modo que é difícil encontrar definições neste campo de estudo. Para Quelch (1987), produtos *premium*, em geral, são aqueles de excelente qualidade, preço elevado, distribuídos de forma seletiva e parcimoniosamente anunciados. Segundo o autor, o mercado *premium* está crescendo ou emergindo em mercados de vários produtos.

Quelch (1987) afirma que um comerciante tradicional que deseja progredir ao nível *premium* pode utilizar as seguintes estratégias: incluir uma versão *premium* de uma marca tradicional; introduzir ou adquirir uma marca nova; ou trocar para uma base de clientes leais de produtos de maior valor que faça compras recorrentes. O autor aponta que ficar no topo do mercado exige a busca de uma estratégia de marketing internamente consistente, mantendo uma liderança de qualidade, cultivando uma herança e desenvolvendo indicadores de qualidade. Ele indica, assim, algumas estratégias que podem ser adotadas por um comerciante *premium* a fim de permitir crescimento e minimização da degradação da marca: ter várias linhas; ter linhas de produtos sequenciais; investir em uma ampliação seletiva; introduzir uma marca original; licenciar o uso de marcas e investir no marketing global.

Para fins deste estudo, será adotado o seguinte conceito de alimento *premium*:

um alimento *premium* é aquele que [...] tem mais qualidade e que possui maior valor agregado, tanto para o consumidor (que está adquirindo algo que tem mais valor) quanto para o produtor/indústria/varejo (que está cobrando um preço extra pelo produto). É um produto que se diferencia dos demais (DE BARCELLOS *et al.*, 2013, p. 12).

No entanto, para que o consumidor perceba este valor e esta diferenciação, é muito importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Assim, serão considerados alimentos *premium* os que possuem qualidade superior à dos produtos concorrentes (ingredientes/matéria prima, processo, aspectos sensoriais,

microbiológicos/laboratoriais, aparência, embalagem, ponto de venda), pois isso gera percepção de valor para o consumidor (pelas informações, origem, bem-estar animal, verde, selos, certificações, ingredientes, etc.) e disposição ao pagamento (*willingness-to-pay*). Por consequência, pode-se cobrar um preço *premium*, que acaba trazendo diferenciais de agregação de valor às empresas (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

Como o conceito de alimento *premium* pressupõe uma maior qualidade do produto, a seguir o conceito de qualidade em relação a alimentos será aprofundado.

#### **4.1.1. Qualidade dos Alimentos**

Qualidade é “a aptidão de um bem ou de um serviço a satisfazer as necessidades (expressas ou potenciais) dos consumidores” (DE BARCELLOS *et al.*, 2013, p. 5). Ela impacta diretamente o desempenho de um produto ou serviço, sendo, portanto, estritamente relacionada ao valor e à satisfação para o cliente. Kotler e Armstrong (2007, p. 204) definem que, “em seu sentido mais estrito, a qualidade pode ser definida como ‘ausência de defeitos’”. Os autores apontam, contudo, que muitas empresas centradas no cliente traçam uma definição mais ampla, definindo qualidade em termos de criação de valor e satisfação para o cliente.

Para Solomon (2011), qualidade é um conceito complexo de ser definido. Ele aponta que os consumidores, quando buscam inferir qualidade, empregam uma série de pistas, incluindo o nome da marca, o preço e até mesmo as próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de um novo produto. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os consumidores também julgam a qualidade com base em indicações informativas, as quais são associadas a produtos. Os autores apontam dois tipos de indicações usadas: intrínsecas e extrínsecas aos produtos ou serviços.

Atributos intrínsecos, de acordo com Zeithaml (1998 *apud* LEITE, 2011) fazem parte da composição física do produto. Qualquer alteração deste tipo de atributo refletirá diretamente na natureza do produto, tal como sabor, cor, textura e cheiro. Os atributos extrínsecos, por sua vez, são os que cercam o produto, destacando-se a marca, o preço, a garantia e o nível de propaganda.

A respeito das decisões dos consumidores com base em atributos intrínsecos e extrínsecos, Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que

os consumidores gostam de acreditar que fundamentam suas avaliações de qualidade dos produtos em indicações intrínsecas, porque elas capacitam a justificar suas decisões de produtos (positivas ou negativas) como sendo escolhas “racionais” ou “objetivas”. É muito mais comum, entretanto, que eles utilizem características extrínsecas para julgar a qualidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 125-126).

Assim, quando não possuem experiência real com um produto, os consumidores muitas vezes julgam a qualidade de acordo com evidências externas ao produto como preço, imagem da marca, imagem do fabricante, imagem da loja de varejo ou mesmo o país de origem, ou seja, os atributos extrínsecos ao produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

No que tange a alimentos, Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000 *apud* LEITE, 2011, p. 26-27) apresentam quatro dimensões de qualidade que orientam a percepção dos consumidores de alimentos:

- a) dimensão hedonista, que está vinculada ao processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada ao prazer sensorial como sabor, aroma e aparência do produto;
- b) dimensão de saúde, que está relacionada aos sinais intrínsecos e extrínsecos antes da compra e aos atributos de confiança, sendo vinculada às formas de consumo em relação à saúde dos consumidores;
- c) dimensão de conveniência, que integra parte do processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada com o tempo e o esforço necessário para adquirir o produto alimentar, armazená-lo, prepará-lo e consumi-lo;
- d) dimensão de processo que está ligada à credibilidade da comunicação dos atributos relacionados à confiança e relaciona os interesses pessoais dos consumidores com o processo de produção do produto alimentar, mesmo quando estes aspectos não fazem parte do produto final.

Leite (2011) indica que as dimensões da qualidade de um alimento podem ser diferentes dependendo do produto ou da categoria de produtos adquiridos. O autor aponta que a qualidade do alimento deve-se aos seguintes fatores: características intrínsecas ou extrínsecas; relações entre a expectativa de qualidade e a experiência de qualidade, por meio do desempenho dos atributos sensoriais durante o consumo; e crença nos atributos de confiança.

Como já visto, atributos intrínsecos fazem parte da composição física do produto, enquanto os extrínsecos são os que cercam o produto (ZEITHAML, 1998 *apud* LEITE, 2011). As expectativas de qualidade, por sua vez, são estímulos informativos baseados em sinais. Estes estímulos estão, de acordo com o consumidor, relacionados com a qualidade do produto, e podem ser verificados através dos sentidos antes do consumo. Assim, a expectativa

no ponto de compra resulta de uma integração dos diferentes sinais intrínsecos e extrínsecos de qualidade na percepção do consumidor (BECH-LARSEN e POULSEN, 2001; OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995, *apud* LEITE, 2011). Já os atributos de confiança referem-se a propriedades dos produtos que não podem ser percebidas e avaliadas pelo consumidor durante o consumo ou apenas podem ser avaliadas por meio da ajuda de um “*expert*” (HANSEN, 2005 *apud* LEITE, 2011). Por fim, vale destacar, em relação aos alimentos, que tem sido dada muita ênfase a atributos de qualidade não tradicionais considerados pelos consumidores na hora da compra (CASEY, 2009).

Grunert (2002 *apud* LEITE, 2011) aponta que, para a tomada de decisões de compra, os consumidores necessitam formar expectativas de qualidade, sendo que, apenas após a compra, o consumidor irá determinar a qualidade do produto por meio da experiência. Para o autor, durante o processo de aquisição de alimentos as dimensões de qualidade dos produtos são determinadas, de forma limitada, por características de busca.

Um dos atributos que podem determinar uma maior qualidade nos alimentos são as certificações, assunto da próxima seção.

#### **4.1.2. Certificações de Alimentos**

No início do século XX, na França, pequenos produtores de vinho passaram a buscar um modo de diferenciar seu produto em relação aos produzidos industrialmente. Para suprir esta necessidade, começaram a ser utilizadas certificações (BRASIL, 2005 *apud* HOPPE, 2012). Atualmente a necessidade de diferenciação de produtos continua e é cada vez maior, de modo que as certificações destacam-se como sinalizadoras de que um produto ou serviço é diferente dos demais, e, supostamente, melhor (PEREIRA, 2005).

Uma certificação pode ser compreendida, de acordo com Nassar (2003 *apud* HOPPE, 2012, p. 51) como “uma definição clara de um ou mais atributos de um produto, processo ou serviço, associada à garantia instrumental de que estes atributos se enquadram em normas predefinidas antes da transação”. Já Meuwissen *et. al* (2003, p. 53 *apud* VIEIRA, 2012, p. 165) definem uma certificação como “a avaliação e a aprovação (voluntária) por uma parte (confiável) através de um padrão (confiável)”. Objetiva-se, com isso, atingir determinados propósitos em termos de desempenho, bem como que haja uma divulgação aos *stakeholders* envolvidos na cadeia do produto. Assim sendo, a credibilidade, tanto do sistema de certificação quanto da parte certificadora, é fundamental (VIEIRA, 2012).

No processo de certificação, as certificadoras são a parte responsável por aprovar determinado padrão. São instituições terceiras independentes e formalmente estabelecidas que

avalizam a reputação de determinado produto, permitindo a adequada comunicação com o consumidor (PEREIRA, 2012). Para que essas instituições possuam credibilidade, é necessário que haja auditorias e testes regulares a fim de verificar se a parte certificadora segue o nível de desempenho previamente acordado (VIEIRA, 2012). Esses processos, dessa maneira, contribuem para melhorar a reputação de determinada certificadora e, conseqüentemente, dos produtos por ela certificados. Quanto maior a reputação, maior a confiança do consumidor e das demais partes que se relacionam com a empresa ou o produto e, portanto, maior a probabilidade de que se acredite na diferenciação do produto (PEREIRA, 2012).

No que tange aos alimentos, atualmente há uma preocupação crescente por parte de consumidores e governos em relação à qualidade e à segurança dos mesmos, foco que tem sido reforçado por surtos recentes na área da saúde. Assim, consumidores buscam, cada vez mais, a garantia de que sua alimentação é derivada de recursos sustentáveis, com impacto limitado sobre o ambiente e as populações locais. As certificações, nesse sentido, buscam auxiliar as empresas a manter a competitividade, proteger sua reputação e melhorar a imagem da sua marca. Isto é obtido por meio do controle e da gestão de riscos associados à obtenção de tais garantias, mais complexas ainda devido às cadeias de fornecimento espalhadas por todo o planeta e com distribuição em escala global (BUREAU VERITAS, 2013).

No Brasil, são utilizados vários protocolos de certificação na produção de alimentos, objetivando-se diminuir a assimetria de informações e o efeito carona (*free rider*), quando a falta de controle permite que afirmações a respeito de produtos sejam passadas sem, no entanto, haver a comprovação de sua veracidade (FORNAZIER, 2012). Dentre protocolos de certificações adotadas no Brasil, Fornazier (2012), aponta os seguintes: GLOBALGAP (*Global Partnership for Good Agricultural Practice*, que é o antigo EUREPGAP – *European Protocol of Good Agricultural Practices*), o BRC (*British Retail Consortium*), o TNC (*Tesco Nature's Choice*), Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) ou HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), certificações de produção orgânica e suas variações, por exemplo, agricultura natural, biodinâmica, etc., comércio justo (*Fair Trade*), além de outros mecanismos mais relacionados à gestão, como as normas ISO (*International Organization for Standardization*).

Assim sendo, como foi visto, de acordo com a percepção do consumidor acerca de atributos dos alimentos tais como certificações, o consumidor irá portar-se de determinada maneira em relação ao mesmo. Deste modo, não basta apenas compreender quais atributos são importantes para um produto *premium*, mas também como o consumidor se comporta

diante dos mesmos. Para dar base a tal entendimento, será apresentada a seguir uma revisão teórica acerca do tema “comportamento do consumidor”.

#### 4.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor, donde é conhecido seu processo de compra, seu perfil, suas necessidades, atitudes e valores, é visto atualmente como fundamental para as empresas. Os consumidores são percebidos cada vez mais como determinantes do sucesso de um produto. As organizações buscam satisfazer as necessidades dos mesmos. O sucesso, desse modo, só ocorrerá na medida em que os profissionais de marketing compreendam as pessoas ou organizações usuárias dos produtos e serviços a serem vendidos (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013; SOLOMON, 2011).

Schiffman e Kanuk (2009, p. 1) definem comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”. Para os autores, a investigação do comportamento do consumidor procura entender como ocorre a tomada de decisões por parte dos indivíduos acerca da utilização de seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relativos ao consumo. Assim, ocorre o estudo do objeto da compra, da frequência que a mesma ocorre, da avaliação pós compra, do impacto desta avaliação em futuras compras e do descarte do produto comprado.

Solomon (2011, p. 33), indo ao encontro dos autores supramencionados, afirma que “o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Segundo o autor, inicialmente esta área de estudo era chamada de comportamento do comprador, enfatizando, assim, a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Contudo atualmente o comportamento do consumidor é visto como um processo contínuo, não se restringindo ao que acontece no instante em que um consumidor paga o produto e recebe uma mercadoria ou serviço em troca.

Uma última definição seria a de que o comportamento do consumidor é o “estudo de processos envolvidos quando um indivíduo ou um grupo selecionado, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos” (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013, p. 230). Assim percebe-se, em todas as definições, o consumidor como sujeito do processo, o qual não se restringe ao momento de compra, mas sim a todos os momentos em que o sujeito relaciona-se, direta ou indiretamente, com o objeto

ou serviço desejado, ou seja, desde o momento em que surge o interesse pelo produto até o impacto que o produto ocasiona em comportamentos futuros.

O consumidor é visto, geralmente, como “uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e, então, descarta o produto ao longo dos três estágios de processo de consumo” (SOLOMON, 2011, p. 34). É necessário destacar, no entanto, que há muitos casos em que há diferentes pessoas envolvidas nessa sequência de eventos. Há casos em que o comprador e o usuário final não são a mesma pessoa, como animais e crianças; outras vezes, alguém pode atuar como influenciador, fazendo recomendações a respeito de determinado produto, sem, contudo, comprá-lo ou usá-lo, como médicos e nutricionistas. Há ainda situações em que organizações ou grupos são consumidores. Neste caso, poucas pessoas podem decidir a respeito de produtos utilizados por muitos, ou a decisão de compra pode ser realizada por um grande grupo de pessoas. Por fim, cabe destacar a família como um tipo importante de organização, na qual cada membro desempenha um papel na tomada de decisões que envolvem produtos e serviços utilizados por todos (SOLOMON, 2011).

Após abordar o assunto “comportamento do consumidor” de maneira mais ampla, cabe ainda, dentre outros assuntos que serão abordados, compreender o comportamento do consumidor em relação aos alimentos, tópico que será abordado na seguinte seção.

#### **4.2.1. Comportamento do Consumidor de Alimentos**

O comportamento do consumidor em relação à escolha de alimentos, de acordo com Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) é resultado da interação de três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação dentro da qual esta interação ocorre. Os alimentos apresentam características sensoriais, cuja interpretação depende do consumidor, composições nutricionais, imagens, embalagens e preço, entre outros. Já os consumidores possuem características individuais, como renda, idade, personalidade, humor, *status*, cultura e hábitos, o que afeta suas reações em relação a diferentes tipos de alimentos. O contexto, por fim, abrange um conjunto de variáveis: onde, quando, em que circunstância e de que maneira o alimento é adquirido, preparado e consumido pelo indivíduo. Buscar compreender o comportamento do consumidor, assim, também exige entender a relação entre esses diferentes fatores.

Atualmente, há uma série de influenciadores do comportamento do consumidor em relação a alimentos. De Barcellos, Saab e Neves (2013, p. 219) apontam que

o descobrimento de novas culturas, o melhor acesso aos transportes, aos serviços de informação e comunicação, as mudanças na renda em países emergentes, além das questões relativas ao meio ambiente vêm interferindo de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos agroalimentares.

Assim, o consumidor de hoje em dia caracteriza-se como cada vez mais exigente e bem informado, de modo que questões como segurança alimentar, qualidade, origem dos alimentos (em termos de produção e processamento) e impactos do consumo de alimentos na saúde humana apresentam-se cada vez mais presentes. Outro aspecto ressaltado pelos autores é o de que as escolhas dos consumidores em relação à sua alimentação acabam por revelar singularidades de comportamentos individuais e sociais. Assim, questões sociais e culturais são apresentadas como altamente influenciadoras do processo decisório de compra e consumo de alimentos.

Para Solomon (2011, p. 43), “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. O autor aponta que isso não significa que a função básica dos produtos não tenha importância, mas sim que os papéis que o produto exerce em nossas vidas se estendem bem além das tarefas que realizam. Desta maneira, pode-se concluir que os alimentos têm, para os consumidores, uma importância maior do que a simples satisfação de necessidades fisiológicas: a escolha de um produto ou de uma marca que tenham uma imagem coerente com suas necessidades ajuda na definição do seu lugar na sociedade, além de auxiliar na formação de elos com outras pessoas que têm preferências semelhantes (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

No que tange à relação dos valores pessoais com a alimentação, Fotopoulos, Krystallis e Anastasios (2011) apontam que uma quantidade crescente de pesquisas sugere que os valores pessoais são fundamentais ao adotar um estilo de vida alimentar particular. Os autores dão o exemplo de Vermeira e Verbeke (2008), os quais mostram a dependência da intenção de consumo sustentável tanto em relação a atitudes, crenças e normas sociais quanto a valores pessoais, uma vez que estes atuam como moderadores, com diferentes orientações de valor, rendendo diferentes atitudes e outros determinantes. Indicam, ainda, outros estudos, os quais demonstram que valores específicos têm um efeito sobre atitudes em relação à alimentação, como o de Homer e Kahle (1988); sobre a adoção de uma dieta vegetariana, o caso de Povey *et al.* (2001.); nas atitudes dos consumidores com consciência ambiental (GRUNERT; JUHL, 1995; SCHIFFERSTEIN; OUDE OPHUIS, 1998; GROBE *et al.*, 1999; GRANKVIST; BIEL, 2001; THØGERSEN; ÖLANDER, 2002), e sobre o comportamento de compra para produtos

ecologicamente corretos - incluindo frutas e vegetais orgânicos, como Bamberg *et al.* (2002) e Schwartz (2004). Percebe-se, desta maneira, que diversos autores apontam os valores pessoais como influenciadores do comportamento de consumo em relação aos alimentos.

Como visto, o comportamento do consumidor em relação aos alimentos volta-se, hoje, cada vez mais, para a busca de algo maior que somente nutrição. Procura-se prazer, benefícios para a saúde, conveniência, entretenimento e variedade, enquanto ao mesmo tempo exigem-se alimentos produzidos e processados de acordo com padrões morais e éticos. A importância relativa de cada um desses fatores depende das características do indivíduo, do ambiente e do alimento (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008).

Os valores do consumidor são um dos fatores que influenciam a percepção dele a respeito de um produto, fator determinante do seu comportamento e que será abordado a seguir.

#### **4.2.2. Percepção**

Os atributos de um produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando, assim, uma percepção geral em relação ao mesmo. Contudo, nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. Dependendo dos valores, prioridades e necessidades de cada indivíduo, este pode atribuir diferentes sentidos às vantagens oferecidas por determinado produto (MOWEN; MINOR, 1998). Assim, os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, as quais podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001).

A percepção é definida por Schiffman e Kanuk (2009, p. 109) como o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e corente do mundo”. Para Solomon (2011, p. 82), o processo de percepção é aquele “por meio do qual o consumidor absorve sensações e as utiliza para interpretar o mundo ao redor”.

Assim, a percepção representaria a maneira pela qual interpretamos os estímulos que recebemos. Duas pessoas podem receber os mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, contudo os processos de reconhecimento, seleção, organização e interpretação dos estímulos são altamente individuais e baseados nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Deste modo, cada indivíduo lida de uma maneira com os estímulos recebidos, prestando atenção em alguns e em outros não. Como consequência, por exemplo, as mensagens comerciais nem sempre são percebidas da maneira

desejada pela empresa que as divulgou, visto que cada pessoa interpreta os fatos de maneira particular, corente com experiências, concepções e desejos próprios (SOLOMON, 2011).

As ações e reações individuais, assim, dependem da percepção e não da realidade objetiva, sendo a realidade de cada um algo totalmente pessoal, baseado em suas necessidades, desejos, valores e experiência pessoal. Daí percebe-se que o profissional de marketing deve atentar-se mais às percepções dos consumidores do que à realidade objetiva, visto que

o importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores *pensam* que é, que afeta suas ações, seus hábitos de compras, seus hábitos de lazer e assim por diante. E, como os indivíduos tomam decisões e agem de acordo com aquilo que eles consideram ser a realidade, é importante que os profissionais de marketing compreendam toda a noção de percepção e seus conceitos relacionados para determinar mais prontamente quais fatores levam os consumidores a comprar. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 108)

No que tange aos produtos lácteos, a literatura internacional destaca a importância da análise da percepção do consumidor frente às suas dimensões de qualidade (GREBITUS *et al.*, 2007; DRAKE, 2007 *apud* LEITE, 2011). Assim, percebe-se que a introdução de novos produtos no mercado, juntamente com a evolução das necessidades e preferências do consumidor, são fundamentais para o avanço do setor lácteo (GRUNERT, 2002 *apud* LEITE, 2011). No entanto, ainda não se compreende plenamente as formas pelas quais os consumidores aceitam ou rejeitam novos produtos lácteos (GRUNERT; BECH-LARSEN; BRED AHL, 2000 *apud* LEITE, 2011).

Nota-se, assim, a necessidade de mais estudos acerca do tema. Além do estudo da percepção de valor por parte do consumidor, é importante verificar como esse valor pode ser adicionado, na prática, no momento da elaboração do produto. Para obter tal compreensão torna-se fundamental, primeiramente, conhecer o funcionamento das cadeias de valor, tópico seguinte do presente referencial teórico.

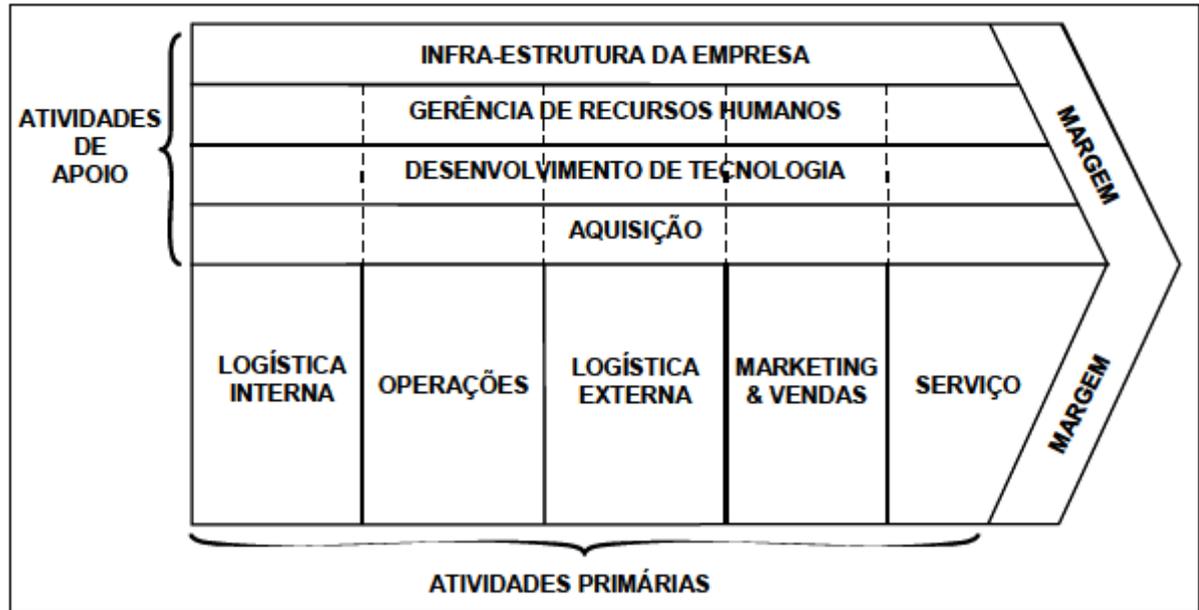
### 4.3. CADEIAS DE VALOR

Como já visto, as empresas buscam adaptar seus produtos para obter satisfação, conquista e retenção de clientes. Assim, no cenário altamente competitivo de hoje em dia, um dos atributos-chave para o sucesso é a habilidade de fornecer respostas rápidas às demandas do consumidor, além da flexibilidade frente às mudanças impostas pelo ambiente. Para a empresa cativar os consumidores, os produtos devem atender da melhor maneira possível aos seus desejos, de modo a manter um vínculo de confiança duradouro entre estes dois elos da cadeia (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

Dado que os produtos alimentares passam por uma série de etapas desde sua produção até a chegada ao consumidor, sua qualidade fica condicionada a uma série de fatores produtivos e tecnológicos, dependentes, geralmente, de todos os agentes envolvidos no processo. Para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, assim, todas as cadeias produtivas de alimentos devem estar alinhadas, buscando melhores resultados e qualidade, utilizando todo o ferramental disponível para atingir tal finalidade (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

A cadeia de valor, de acordo com Porter (1989 *apud* BEGNIS, 2007), representa todas as atividades executadas desde a projeção até a entrega de um produto (*Figura 1*), sendo um reflexo da história da sua própria conduta estratégica. No entendimento do autor, o valor é determinado pelo montante que os consumidores estão dispostos a pagar pelo que a empresa lhes oferece. Ele seria, assim, medido pela receita total, o que representa um reflexo do preço que o produto de uma empresa impõe e as unidades que ela pode vender. De acordo com Begnis (2007), uma das maiores contribuições de Porter (1989) seria, deste modo, a de que o valor (e não o custo) deve ser usado para analisar uma posição competitiva, isto porque as empresas podem lograr um preço-prêmio através da diferenciação.

Figura 1 - Cadeia de Valor



Fonte: Porter (1989, p. 34 *apud* BEGNIS, 2007, p. 74).

Como visto, as cadeias de valor englobam todas as cadeias produtivas, de modo que, para que seja adicionado valor a um produto, o mesmo deve ser feito nas mesmas. Assim, a cadeia produtiva torna-se fundamental para a adição de valor a um produto, de modo que a mesma será abordada na seção seguinte.

#### 4.3.1. Cadeias produtivas

Tradicionalmente, as explicações mais aceitas sobre cadeias produtivas, como as de *Commodity System Approach*, *Filière*, Cadeias Produtivas e Sistema Agroalimentar, obedecem a uma lógica física de sequência de produção e distribuição, que muitas das vezes centram a atenção no produto em si (objeto transacional) e nos custos de transação. Outras, como é o caso das Alianças Estratégicas e das Redes “Verticalizadas”, atribuem à cooperação o papel de elemento-chave da configuração dos relacionamentos interorganizacionais presentes nas cadeias produtivas (BEGNIS, 2007).

Para Begnis (2007), dentre as diferentes concepções sobre a lógica de cadeias produtivas se percebe, de modo geral, a existência de elos, formados por um conjunto de agentes, atores e organizações, os quais estão interligados através das etapas de transformação de um insumo. Na concepção de Labonne (1985 *apud* BEGNIS, 2007), a ênfase também está

na ideia de que a configuração da cadeia produtiva ocorre por meio dos agentes ou grupo de agentes ligados por um produto e pelas relações que se estabelecem entre eles.

Morvan (*apud* BATALHA, 1997, p. 26), procurando sintetizar algumas ideias sobre a visão da cadeia de produção, enunciou três elementos ligados a esta visão:

1. a cadeia de produção é uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico;
2. a cadeia de produção é também um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de jusante a montante, entre clientes e fornecedores;
3. a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Dantas, Kertsntzky e Prochnik (2002 *apud* BEGNIS, 2007) definem a cadeia produtiva como representada por um conjunto de etapas consecutivas através das quais passam e são transferidos diversos insumos, os quais vão sendo transformados em produtos finais para o consumo. Os autores salientam que, além desse conceito mais geral, é possível se falar em outras formas de cadeias. Em termos longitudinais, por exemplo, pode-se ter uma cadeia produtiva empresarial na qual cada etapa é desempenhada por uma empresa. Já em um nível mais agregado, têm-se as cadeias produtivas setoriais, onde cada uma das etapas é representada por setores econômicos e nos intervalos entre tais formam-se mercados entre setores consecutivos. Os autores apontam, além disso, que as cadeias podem divergir em nível de agregação, existindo cadeias mais ou menos agregadas, dependendo da variação da amplitude do leque de produtos considerados. Também indicam a existência de cadeias concorrentes, que apresentam produtos finais que servem a um mesmo mercado, mas as quais possuem relativa independência. Por fim, apontam o entrelaçamento de cadeias como um fenômeno comum, sendo que, enquanto algumas cadeias se dividem e formam novas cadeias, outras se juntam e constituem cadeias mais longas e/ou mais integradas.

No presente trabalho, o enfoque se dará na cadeia de produção agroindustrial. Desta forma, a seguir serão explicitadas algumas particularidades da mesma.

#### 4.3.1.1. Cadeia de Produção Agroindustrial

De acordo com Batalha (1997), uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada, de jusante a montante, em três macrosegmentos. Contudo, há casos práticos em que os limites desta divisão não são facilmente identificáveis. Além disso, a divisão pode variar muito segundo o tipo de produto e o objetivo da análise.

Os três macrosegmentos propostos, assim, constituem-se nos seguintes:

**Comercialização.** Representa as empresas que estão em contato com o cliente final da cadeia de produção e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais (supermercados, mercearias, restaurantes, cantinas, etc.). Podem ser incluídas neste macrosegmento as empresas responsáveis somente pela logística de distribuição.

**Industrialização.** Representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor. O consumidor pode ser uma unidade familiar ou outra agroindústria.

**Produção de matérias-primas.** Reúne as firmas que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final (agricultura, pecuária, pesca, psicocultura etc.) (BATALHA, 1996, p. 26-27).

Uma cadeia de produção agroindustrial não necessita ser, obrigatoriamente, linear. Na maior parte das cadeias de produção agroindustriais há o que se chama de “ligações divergentes”, ou seja, uma operação à montante alimentando várias outras situadas à jusante. Existem também “ligações convergentes”, nas quais várias operações à montante dão origem a um número menor de operações à jusante. A lógica de encadeamento das operações, por assumir que as condicionantes impostas pelo consumidor final são os principais indutores de mudanças no sistema, situa-se sempre de jusante a montante. Apesar de que as unidades produtivas também podem ser responsáveis por mudanças, estas somente serão sustentáveis quando reconhecidas pelo consumidor como portadoras de diferenciação em relação à situação anterior (BATALHA, 1997).

Para compreender a dinâmica de funcionamento de uma cadeia de produção agroindustrial, Batalha (1997) aponta o estudo dos mercados existentes nela como uma ferramenta poderosa. Segundo o autor,

dentro de uma cadeia de produção agroindustrial típica podem ser visualizados no mínimo quatro mercados com diferentes características: mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais, mercado entre produtores rurais e agroindústria, mercado entre agroindústria e distribuidores e, finalmente, mercado entre distribuidores e consumidores finais (BATALHA, 1996, p. 29).

Assim, os diferentes elos da cadeia de produção agroindustrial podem ser vistos não só como uma parte da mesma, responsáveis por seu funcionamento, mas também como clientes e vendedores em relação aos elos subjacentes.

Além de compreender o funcionamento de uma cadeia de valor, é fundamental que a mesma torne-se competitiva e crie, cada vez mais, valor. Estes dois assuntos serão, assim, estudados na seção seguinte.

### 4.3.2. Criação de Valor e Vantagem Competitiva

Para ser competitiva, uma empresa deve possuir um conjunto de vantagens em relação aos concorrentes, as quais são capazes de suprir as necessidades de seus consumidores. Para que essa vantagem seja sustentável, é necessário que a organização adote uma estratégia adequada com seus recursos e competências: “a estratégia precisa ser baseada em um conjunto de ativos e competências” (AAKER, 2003, p. 146 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013, p. 225).

Porter (1989 *apud* BEGNIS, 2007), indo ao encontro destas ideias, argumenta que uma vantagem competitiva sustentável vem do valor projetado ou transferido por uma empresa, através dos seus produtos ou serviços, para os seus clientes. O autor afirma que a mesma não pode ser identificada e compreendida através de uma visão simplificada da empresa como um todo único: é necessário um exame de todas as atividades executadas pela empresa, de modo a revelar o mecanismo de interação entre as mesmas. Sob este aspecto, a noção de cadeia de valor desenvolvida por Porter (1989 *apud* BEGNIS, 2007) apresenta-se como uma ferramenta de análise, a qual possibilita entender a formação dos custos e identificar as atividades de importância estratégica para uma organização, as quais apresentam fatores de diferenciação potenciais.

Para Porter (1986 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013), a estratégia de uma empresa deve visar a obtenção de vantagem competitiva. O autor afirma a estratégia como determinada pelas relações entre as cinco forças que influenciam a concorrência: ameaça de novos entrantes; poder de barganha dos fornecedores da empresa; poder de barganha dos clientes da empresa; ameaça de produtos substitutos; e intensidade da rivalidade entre empresas concorrentes. Segundo o autor, há três estratégias genéricas possíveis para a empresa alcançar um desempenho acima da média: liderança em custo, diferenciação e foco (PORTER, 1986 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013). Essas estratégias de Porter, apesar de não se referirem especificamente às firmas e cadeias agroindustriais, podem ser utilizadas neste segmento quando se trata de buscar vantagens competitivas (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

No agronegócio, a competitividade de um setor consiste em muito mais do que a simples soma das competitividades de seus agentes: os ganhos de coordenação também devem ser levados em conta (SILVA; BATALHA, 1999 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013). Indo ao encontro destas proposições e levando em conta que cada elo da cadeia de valor pode ser visto como cliente ou fornecedor dos demais, os elos existentes entre as cadeias de valores dos fornecedores e dos compradores constituem oportunidades para que

a firma obtenha vantagens competitivas. A diferenciação obtida por uma firma, desta maneira, pode se originar da forma como a sua cadeia de valores está interligada com a cadeia de seus clientes, sendo que a base da diferenciação reside na forma como o produto de uma empresa se encaixaria nas atividades ou na situação específica de utilização pelo comprador (PORTER, 1989 *apud* BEGNIS, 2007).

A diferenciação pode ser percebida como “a criação de valor para o comprador através do impacto de uma empresa sobre a cadeia de valores do comprador” (PORTER, 1989, p. 48 *apud* BEGNIS, 2007, p. 22). Skytte (2000, p. 361 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013, p. 223) define que

o valor para o consumidor é a sua preferência e avaliação quanto aos atributos dos produtos, desempenho dos atributos e consequências resultantes do uso, que facilitam (ou bloqueiam) os objetivos e propósitos do consumidor na situação de uso.

Do ponto de vista interno da firma, o valor é criado quando uma empresa gera uma vantagem competitiva para o seu cliente, melhorando o seu desempenho, por intermédio da redução de custos ou da diferenciação. Por outro lado, a criação de valor também depende dos relacionamentos que as organizações desenvolvem com outras firmas. Dessa forma, a atividade de criação e transferência de valor perpassa a noção de cadeia, estabelecendo um fluxo de duas vias, do produtor/fornecedor para o consumidor/cliente e vice-versa (BEGNIS, 2007).

O valor, assim, quando entendido e percebido pelo consumidor final, é uma fonte de vantagem competitiva. A formação de valor, por sua vez, é um processo que ocorre tanto nas atividades desenvolvidas no interior das firmas como também está presente nos relacionamentos interorganizacionais, transferindo-se e modificando-se até chegar ao consumidor final, configurando um sistema amplo de formação de valor (BEGNIS, 2007). Percebe-se que, desta maneira, cada vez mais, a competição desloca-se do nível das empresas para o nível dos sistemas (SILVA; BATALHA, 1999 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

Esta seção encerra o referencial teórico. As próximas seções, desta maneira, apresentam os procedimentos metodológicos e a descrição e a análise dos resultados, a qual foi feita com base nas bibliografias apresentadas até o momento. Desta maneira, o referencial acerca de alimentos *premium* foi utilizado para analisar as definições e características de lácteos *premium* dadas pelos entrevistados; além disso, todas as afirmações ligadas ao consumidor ou a uma percepção dos mesmos foram analisadas tendo como base o referencial sobre o comportamento do consumidor; por fim, aspectos mais especificamente ligados à

produção de alimentos *premium* e agregação de valor foram analisados mediante a literatura levantada a respeito de cadeias de valor.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A apresentação do método de pesquisa pressupõe uma descrição detalhada de todas as atividades e procedimentos que foram adotados durante a realização da mesma. Segundo Laville e Dionne (1999, p. 335), o método é o “conjunto dos princípios e dos procedimentos aplicados pela mente para construir, de modo ordenado e seguro, saberes válidos”.

Nesta seção, serão especificados os procedimentos metodológicos utilizados.

### 5.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Visando a execução dos objetivos estipulados, foi realizado um estudo através de uma pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2012, p. 59), o objetivo da pesquisa exploratória é “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”. De acordo com o autor, neste tipo de pesquisa, as informações necessárias são determinadas de forma ampla e o processo é flexível e não estruturado. A amostra por sua vez é pequena e não representativa; a análise de dados é qualitativa, gerando resultados não definitivos. Já o método utilizado na pesquisa exploratória abrange uma o mais das seguintes opções: entrevistas com especialistas, levantamentos-piloto ou estudos de caso (MALHOTRA, 2012).

Para Gil (2008, p. 27),

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nesta pesquisa.

Segundo o autor, este tipo de pesquisa é realizado geralmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele, situação aplicável ao caso dos alimentos *premium*. Ainda de acordo com Gil (2008), muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla, de modo que o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, o qual pode ser investigado de acordo com procedimentos mais sistematizados. Desta maneira, o presente trabalho constitui uma abordagem inicial, a qual buscou estabelecer parâmetros a respeito do assunto, o que possibilita uma pesquisa posterior mais ampla e com maiores possibilidades de generalização.

No que tange à pesquisa qualitativa, Malhotra (2012, p. 111) a define como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”, objetivando “obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes”. A amostra neste tipo de pesquisa é composta por um pequeno número de casos não representativos, a coleta de dados se dá de modo não estruturada e a análise dos mesmos não é estatística. O resultado, assim como no caso da pesquisa exploratória, é o desenvolvimento de uma compreensão inicial, de modo a obter uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. Cabe ainda ressaltar que os resultados da pesquisa qualitativa não podem ser considerados conclusivos nem podem ser usados para realizar generalizações em relação à população-alvo (MALHOTRA, 2012).

Por fim, os procedimentos utilizados na pesquisa qualitativa podem ser classificados como diretos ou indiretos, dependendo se os entrevistados estão ou não cientes do verdadeiro objetivo do projeto. No presente trabalho, serão empregados procedimentos diretos. De acordo com Malhotra (2012, p. 112),

uma abordagem direta não é disfarçada: o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então fica evidente pelas próprias questões formuladas. Os grupos de foco e as entrevistas em profundidade são as técnicas diretas mais importantes.

Após caracterizar o tipo de pesquisa, na seção seguinte será explicitado como se deram a coleta dos dados obtidos.

## 5.2. COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, um dos instrumentos utilizados foram entrevistas semiestruturadas com dois públicos diferentes: consumidores e representantes da indústria. Gil (2008, p. 107) define entrevista como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. De acordo com o autor, nas entrevistas, uma das partes busca a coleta de dados, enquanto a outra serve como fonte de informações. Já Laville e Dionne (1999, p. 333), atribuem à entrevista o significado de “técnica de coleta da informação pela qual o pesquisador recolhe oralmente o testemunho dos participantes”.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada nas ciências sociais: praticamente todos profissionais que lidam com problemas humanos a empregam (GIL, 2008). Isso ocorre porque se trata se uma técnica que possibilita a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem realizar,

realizam ou realizaram, bem como a respeito de suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ *et al.*, 1967 *apud* GIL, 2008).

No que tange ao caso específico da entrevista semiestruturada, a mesma pode ser definida como uma “série de perguntas abertas feitas oralmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador tem a possibilidade de acrescentar questões de esclarecimento” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 333).

Com base na revisão de literatura sobre alimentos *premium*, qualidade dos alimentos, comportamento do consumidor e cadeias de valor, foram elaborados dois roteiros de entrevista: um para consumidores e um para representantes da indústria. As perguntas se relacionam à definição de alimento lácteo *premium* e investigam:

- a) a percepção sobre as características diferenciadoras dos produtos *premium*, tais como sistema de produção, embalagem, certificações, comercialização e ponto de venda;
- b) a percepção sobre características do consumidor de produtos *premium*, tais como seu perfil, características e valores.

No questionário das empresas, também foram feitas perguntas sobre as condições do ambiente relacionadas à produção e comercialização desse tipo de produto. Os roteiros são apresentados nos apêndices A e B.

Todas as entrevistas foram conduzidas, gravadas e transcritas pela autora do trabalho. Foram entrevistados onze consumidores de produtos lácteos de maior valor agregado e seis representantes de cinco empresas produtoras de lácteos, totalizando dezesseis entrevistas e dezessete entrevistados.

As entrevistas com os consumidores foram realizadas entre 23 de setembro e 27 de outubro, em Porto Alegre, com duração de 15 a 50 minutos. O quadro 1 apresenta os consumidores entrevistados, sua idade, gênero e profissão.

**Quadro 1 - Dados dos Consumidores Entrevistados**

| <b>Entrevistado</b> | <b>Idade</b> | <b>Gênero</b> | <b>Profissão</b>  |
|---------------------|--------------|---------------|---|
| Consumidor A        | 20           | F             | Estudante de Graduação de Administração e de Curso Técnico de Contabilidade |
| Consumidor B        | 23           | F             | Administradora  |
| Consumidor C        | 48           | F             | Servidora Pública Estadual da Secretaria da Fazenda                         |
| Consumidor D        | 23           | M             | Administrador   |
| Consumidor E        | 23           | M             | Administrador e Sócio de uma Empresa de Consultoria em Marketing            |
| Consumidor F        | 22           | F             | Assistente de CRM e Estudante de Graduação de Administração                 |
| Consumidor G        | 53           | M             | Funcionário Público Estadual do Ministério Público                          |
| Consumidor H        | 43           | F             | Funcionária Pública Estadual do Ministério Público                          |
| Consumidor I        | 23           | M             | Estudante de Graduação de Medicina  |
| Consumidor J        | 23           | F             | Estudante de Graduação de Veterinária                                       |
| Consumidor K        | 24           | M             | Estudante de Doutorado em Administração                                     |

As entrevistas com os representantes das empresas ocorreram entre 16 de setembro e 29 de outubro. Sua duração foi de 25 minutos a 1 hora, e foram realizadas nas próprias empresas ou em outro ponto de encontro conveniente. O quadro 2 apresenta os representantes das indústrias entrevistados, seu cargo, produtos lácteos produzidos pelas empresas, a classificação do porte da sua indústria de lácteos e a localização das mesmas.

Quadro 2 - Dados das Empresas e dos Representantes Entrevistados

| Empresa         | Entrevistado(s)<br>(cargo)                                       | Produtos Lácteos <sup>1</sup>   | Classificação <sup>2</sup> | Localização <sup>3</sup>                     |
|-----------------|--|---|----------------------------|--|
| Empresa Alfa    | Sócio Gerente  | Iogurtes  | Micro                      | Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre    |
| Empresa Beta    | Gerente Comercial de Lácteos                                     | Chocolates, creme de leite, doces de leite e leites.  | Média                      | Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre    |
| Empresa Gama    | Supervisor de Marketing e Gerente da Divisão de Produtos Lácteos | Creme de leite e leites.  | Média                      | Mesorregião do Centro Oriental Rio-Grandense |
| Empresa Delta   | Supervisor de Marketing  | Bebidas lácteas, creme de leite, creme de ricota, doce de leite, fondue, leite condensado, leites, manteigas, nata, queijos, requeijão e <i>temper cheese</i> . | Média                      | Mesorregião do Nordeste Rio-Grandense        |
| Empresa Épsilon | Gerente de Marketing   | Bebidas lácteas, creme de leite, doces de leite, iogurtes, leite condensado, leites, <i>petit suisse</i> , queijos e requeijões.                                | Grande                     | Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre    |

Entre os dias 14 e 17 de novembro, foi criado um banco de dados a partir de informações coletadas no varejo de Porto Alegre. As fontes digitais utilizadas foram: a Revista de Ofertas Zaffari, consultada no *site* do supermercado (REVISTA DE OFERTAS ZAFFARI, 2013); o *site* do supermercado Nacional (LÁCTEOS, 2013); e o *site* da loja Edith Travi (EDITH TRAVI, 2013). Por fim, os produtos que foram citados pelos entrevistados e ainda não constavam no banco de dados tiveram seu preço consultado nas prateleiras do supermercado Zaffari Higienópolis. O banco de dados contém informações de 495 produtos lácteos, com relação ao local onde está disponível (supermercado ou loja), data da coleta, categoria do produto, descrição, marca, peso, preço e preço por quilo ou litro.

Este trabalho é caracterizado pela utilização de fontes múltiplas de evidências: coleta de dados secundários e entrevistas, sendo que estas foram realizadas com dois tipos diferentes

<sup>1</sup> Informações coletadas no site das empresas em questão.

<sup>2</sup> Classificação do porte de acordo com o número de funcionários da unidade industrial analisada. As informações foram geradas a partir do banco de dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (2013) e classificadas de acordo com o Critérios de Classificação de Empresas (2013).

<sup>3</sup> Informações geradas a partir do banco de dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (2013) e classificadas de acordo com a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1990).

de públicos. Para Yin (2005), a utilização de fontes múltiplas de evidências apresenta a vantagem de serem desenvolvidas linhas convergentes de investigação. Deste modo, ao se obterem dados de diferentes fontes, espera-se chegar a conclusões convincentes e acuradas. Depois de realizadas as entrevistas e a coleta dos demais dados, as informações foram descritas, analisadas e cruzadas para se chegar a conclusões.

## 6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atingir os objetivos propostos, foram coletados dados sobre produtos lácteos disponíveis no varejo de Porto Alegre, além de terem sido feitas entrevistas com consumidores de produtos lácteos de maior valor agregado e representantes da indústria de lácteos do Rio Grande do Sul. Doravante, serão descritos e analisados os resultados seguindo a sequência dos objetivos específicos que foram traçados para guiar este trabalho. Assim sendo, esta seção está subdividida em quatro subseções: na seção 6.1 a oferta de produtos lácteos no varejo de Porto Alegre é explicitada e analisada; na seção 6.2 ocorre a análise da percepção dos consumidores entrevistados sobre produtos lácteos *premium*; na seção 6.3 é analisada a percepção dos representantes da indústria sobre produtos lácteos *premium*; e na seção 6.4 ocorre a comparação da percepção de consumidores e de representantes da indústria acerca de produtos lácteos *premium*.

### 6.1. OFERTA DE PRODUTOS LÁCTEOS NO VAREJO DE PORTO ALEGRE

O primeiro objetivo específico do trabalho se refere à caracterização da oferta de produtos lácteos no varejo de Porto Alegre. Para tanto, nesta seção, ocorrerá a análise do banco de dados elaborado, que possui 495 registros sobre produtos lácteos comercializados em Porto Alegre. Neste sentido, alguns dos atributos extrínsecos dos produtos foram analisados, como a marca e o preço. A análise de tais atributos torna-se significativa, pois, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009), é muito comum que os consumidores utilizem características extrínsecas para julgar a qualidade de um produto, principalmente quando não há uma experiência prévia real em relação ao mesmo.

Inicialmente, cabe destacar que muitos dos produtos citados pelos consumidores como *premium* não foram encontrados no *site* do supermercado Nacional (LÁCTEOS, 2013), apenas no supermercado Zaffari Higienópolis. Isso pode ser relacionado a comentários dos consumidores segundo os quais nem sempre os produtos que desejam estão disponíveis em todas as lojas frequentadas. Além disso, uma das consumidoras ressaltou que só encontra um dos queijos que consome em dois pontos da cidade. Esse queijo, que é importado, não foi encontrado nos varejos pesquisados, de modo que suas informações não foram adicionadas ao banco de dados. Assim, apesar da grande variedade de produtos disponíveis em certos varejos, percebe-se que os produtos caracterizados como *premium* não são disponibilizados em todas as lojas.

Em relação aos dados coletados, foi realizada uma classificação dos produtos de acordo com sua categoria, sendo encontrado um total de 16 categorias, conforme se pode observar no Quadro 3:

**Quadro 3 - Categorias Utilizadas no Banco de Dados**

| <b>Categorias do Banco de Dados</b> |                 |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Categoria</b>                    | <b>Produtos</b> |
| Queijos                             | 171             |
| Iogurtes                            | 82              |
| Leites Fermentados                  | 49              |
| Bebidas Lácteas                     | 47              |
| Leites                              | 36              |
| Sorvetes                            | 24              |
| Sobremesas Lácteas                  | 20              |
| Requeijão                           | 16              |
| Cremes de Leite                     | 15              |
| <i>Petit Suisse</i>                 | 12              |
| Manteigas                           | 9               |
| Achocolatados Prontos               | 8               |
| Chocolates                          | 2               |
| <i>Cream Cheese</i>                 | 2               |
| Leite Condensado                    | 1               |
| Nata                                | 1               |
| <b>Total</b>                        | <b>495</b>      |

Fonte: Autoria Própria<sup>4</sup>.

Como se pode perceber no quadro 3, a categoria que possui mais tipos diferentes de produtos é a dos queijos, seguida pelos iogurtes, leites fermentados, bebidas lácteas, leites e assim por diante. Alguns dos produtos que aparecem em menor quantidade apenas foram acrescentados porque foram citados em entrevistas, como é o caso, por exemplo, da nata. As categorias destes produtos com menos opções no banco de dados não são o foco deste trabalho, mas, a título de ilustração, alguns produtos das mesmas foram adicionados ao banco de dados.

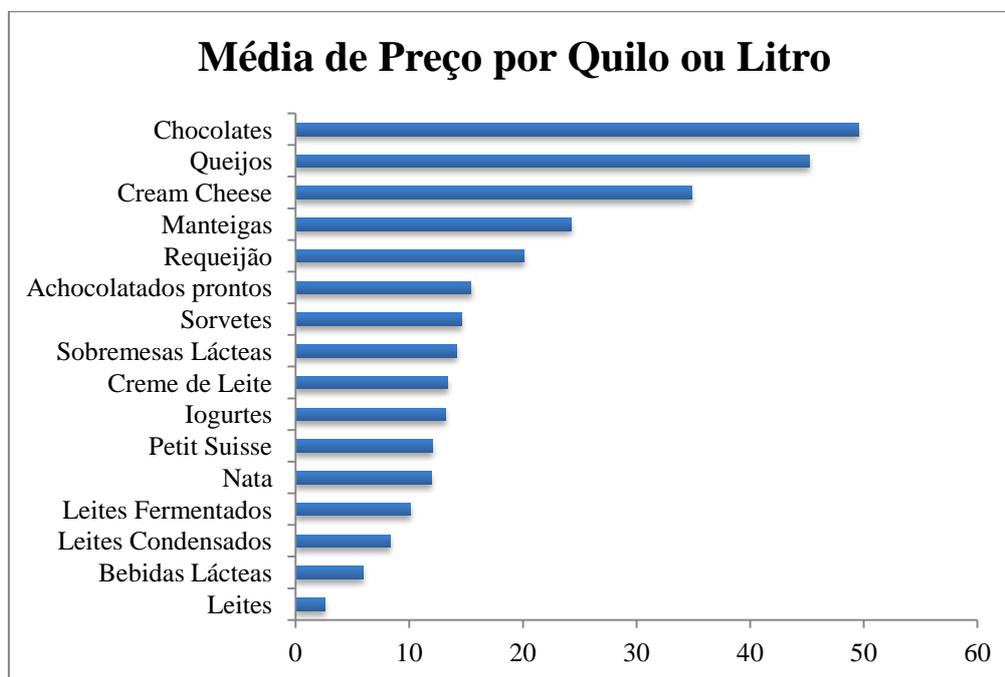
Fazendo uma análise do preço por quilo ou litro, como é apresentado no gráfico 1, os chocolates e queijos se destacam como os com maior preço médio por quilo, sendo que os leites ocupam as posições com menores preços médios por litro. Cabe destacar, no entanto, que apenas foram coletados os dados de dois chocolates mencionados por entrevistados, de

---

<sup>4</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

modo que os dados do gráfico não consideram todos os chocolates disponíveis nos varejos pesquisados.

**Gráfico 1 – Média de Preço por Quilo ou Litro por Categoria**



Fonte: Autoria Própria<sup>5</sup>.

Além de terem sido encontrados produtos pertencentes a categorias bastante variadas, o mesmo pode ser dito a respeito das marcas. Foram pesquisados produtos de um total de 82 marcas diferentes, sendo que as cinco marcas com maior quantidade de produtos diferentes, bem como a sua quantidade de produtos, são: Nestlé (54), Batavo (40), Piá (40), Santa Clara (36) e Danone (34). Apenas um total de 13 marcas apresentaram mais do que 10 produtos diferentes, sendo que 63 das 82 marcas, ou seja, mais de 75% do total, oferecem no máximo cinco produtos diferentes. Assim, poucas marcas encontradas no varejo apresentam uma grande variabilidade de produtos oferecidos, enquanto muitas das marcas encontradas oferecem, nos varejos pesquisados, pouca variedade de produtos lácteos.

Algumas das marcas encontradas possuem apenas produtos de menor ou maior valor agregado. Os iogurtes da loja Edith Travi, por exemplo, possuem geralmente características diferenciadas. O que muda entre os tipos de produto desta marca é em termos de embalagem e quantidade de frutas. Quando o produto é adquirido juntamente com uma embalagem de vidro, o preço por quilo de produto pode chegar a R\$ 61,11. No entanto, se o consumidor já

<sup>5</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

possui o pote de vidro, ele pode adquirir o refil do produto, situação na qual o preço por quilo pode chegar a R\$ 14,44.

Em outros casos, há marcas que ofertam tanto produtos mais simples quanto outros com características mais relacionadas à definição de *premium*. No caso da Piá, por exemplo, foram encontrados iogurtes com preço por litro de R\$ 3,44 (Iogurte Polpa de Morango e Coco) a R\$ 17,12 (Iogurte Grego Piá Yos). Os primeiros são mais simples, remetendo a uma linha de produtos mais tradicional. Já o iogurte grego possui diferenciais em termos não só de preço, mas também de consistência, sabor e em todo seu *mix* de *marketing*. Os produtos de maior valor agregado da marca Piá foram lançados recentemente, o que vai ao encontro do que foi dito por Quelch (1987) ao afirmar que uma das opções para se progredir ao nível *premium* é a de incluir uma versão *premium* de uma marca tradicional.

Como se pode perceber, existe uma grande variedade de tipos de produtos e marcas no que tange a produtos lácteos. Esta variação se dá não apenas em relação a aparência, formas, consistências e sabores de produtos. O preço por quilo ou litro, por exemplo, é mais um quesito que pode variar entre valores extremos dependendo do lácteo em questão, como se pode perceber no quadro 4.

**Quadro 4 - Preços Máximos e Mínimos por Quilo ou Litro dos Produtos Pesquisados**

| <b>Preços por Quilo ou Litro</b> |              |              |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| <b>Categoria</b>                 | <b>Menor</b> | <b>Maior</b> |
| Achocolatados prontos            | 2,78         | 23,90        |
| Bebidas Lácteas                  | 2,18         | 17,54        |
| Chocolates                       | 44,33        | 54,75        |
| <i>Cream Cheese</i>              | 31,87        | 37,87        |
| Creme de Leite                   | 6,40         | 12,90        |
| Iogurtes                         | 3,44         | 63,33        |
| Leites                           | 1,58         | 4,59         |
| Leites Fermentados               | 5,81         | 45,10        |
| Manteigas                        | 11,96        | 57,95        |
| <i>Petit Suisse</i>              | 8,33         | 22,00        |
| Queijos                          | 6,58         | 159,20       |
| Requeijão                        | 11,30        | 37,52        |
| Sobremesas Lácteas               | 9,07         | 29,38        |
| Sorvetes                         | 6,99         | 44,36        |

Fonte: Autoria Própria<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

Essas diferenças de preço por quilo ou litro demonstram que cada categoria de produto possui características próprias no que tange à agregação de valor, sendo que os queijos, por exemplo, possuiriam um potencial maior do que os leites.

Quando a análise é feita por preço de unidade de produto, as diferenças dentro das categorias de produtos são menores, como se pode ver no quadro 5.

**Quadro 5 - Preços Máximos e Mínimos por Unidade dos Produtos Pesquisados**

| <b>Preços por Unidade de Produto</b> |              |              |              |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Categoria</b>                     | <b>Menor</b> | <b>Maior</b> | <b>Média</b> |
| Achocolatados prontos                | 2,18         | 7,48         | 4,12         |
| Bebidas Lácteas                      | 1,28         | 9,28         | 3,15         |
| Chocolates                           | 3,99         | 21,9         | 12,95        |
| <i>Cream Cheese</i>                  | 4,78         | 5,68         | 5,23         |
| Creme de Leite                       | 1,28         | 13,8         | 3,07         |
| Iogurtes                             | 0,99         | 11,4         | 3,58         |
| Leites                               | 1,58         | 29,4         | 3,30         |
| Leites Fermentados                   | 1,49         | 8,98         | 4,49         |
| Manteigas                            | 2,99         | 11,59        | 4,93         |
| <i>Petit Suisse</i>                  | 0,99         | 6            | 4,02         |
| Queijos                              | 1,28         | 121,71       | 12,98        |
| Requeijão                            | 1,78         | 9,38         | 4,24         |
| Sobremesas Lácteas                   | 1,88         | 4,48         | 2,73         |
| Sorvetes                             | 8,98         | 20,98        | 16,66        |

Fonte: Autoria Própria<sup>7</sup>.

Os sorvetes, por exemplo, possuem preços médios por litro que variam entre R\$ 6,99 e R\$ 44,36. Quando analisado o preço por unidade, o valor mínimo passa a R\$ 8,98, enquanto o máximo é de R\$ 20,98. Assim, produtos com preço por quilo ou litro mais elevado são vendidos muitas vezes em quantidades menores.

Outro fato interessante é o de que o preço nem sempre indica a qualidade do produto. O leite mais barato encontrado, por exemplo, é o leite tipo B. Este produto possui um processo de fabricação diferenciado que remete a um produto com propriedades diferenciadas, gosto e sabor próprios, o que faz alguns dos entrevistados o considerarem *premium*. Seu preço menor, dessa maneira, não é relacionado à qualidade do produto e de seu processo de fabricação. Cabe destacar, ainda, que a identificação do leite B como *premium*

---

<sup>7</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

pelos entrevistados vai de encontro à definição de produto *premium* dado por Quelch (1987), na qual um dos atributos destacados é o preço elevado.

Como foi visto, foi percebida uma grande diversidade entre os produtos pesquisados. Os processos produtivos de cada tipo de laticínio são diferentes, existindo, conseqüentemente, custos diversos também e possibilidades distintas de agregação de valor e de definição de preços. Desta maneira, torna-se difícil fazer uma comparação entre todos os produtos lácteos, de modo que, neste trabalho, será dado um enfoque maior a leites, iogurtes e queijos, os produtos que mais foram citados nas entrevistas, como será visto a seguir.

## 6.2. PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM*

Nesta seção será apresentada a análise da percepção dos consumidores entrevistados sobre produtos lácteos *premium*. A seção foi subdividida em seis subseções, de acordo com os tópicos abordados nas entrevistas. A fim de contextualizar e melhor definir o perfil dos entrevistados, na primeira subseção são abordados os hábitos de consumo dos entrevistados. A partir da segunda subseção são analisadas as percepções dos consumidores sobre produtos lácteos *premium* no que tange a definição, processo de produção, certificações e selos de qualidade, comercialização e perfil do consumidor.

### 6.2.1. Hábitos de Consumo de Lácteos dos Entrevistados

Os consumidores entrevistados possuem o hábito de consumir produtos lácteos de maior valor agregado. Alguns, por terem pouca tolerância ou serem intolerantes à lactose, necessitam adaptar sua alimentação a esta condição, como é o caso da Consumidora A, que gosta muito de leite, mas descobriu recentemente que é intolerante à lactose, o que determinou que ela modificasse seus hábitos em relação a produtos lácteos. Nestes casos, o comportamento do consumidor possui o que Solomon (2011) chama de influenciador, ou seja, alguém que faz recomendações a respeito de determinado produto, sem, contudo, comprá-lo ou usá-lo, como médicos e nutricionistas.

Existem consumidores que relacionam o seu consumo de alimentos lácteos *premium* à saúde e ao esporte, como o Consumidor E, que passou a se dedicar à corrida nos últimos tempos e mudou seus hábitos alimentares por isso. Já a Consumidora C procura se alimentar de uma maneira mais saudável por estar ficando mais velha e achar necessários tais tipos de cuidado.

Vários entrevistados citaram a família como um dos motivos para que se alimentassem com produtos de maior valor agregado, como exemplifica a seguinte fala do Consumidor D:

Olha, acho que assim, eu sempre fui acostumado a dar valor a esse tipo de coisa. Então, por exemplo, [...] não falando necessariamente do laticínio, mas eu prefiro ir em um restaurante bem bom do que ir em dois mais ou menos. Entende? Eu prefiro comprar [...] um queijo muito bom menor do que comprar um monte de queijo porcaria. Então eu acho que é uma coisa bem de família. A minha família sempre me ensinou a dar valor ao que é de qualidade e valorizar isso em termos de, 'pô, eu posso, de repente, comer menos, mas aproveitar muito mais'.

Já a Consumidora F, que é vegetariana, como não consome carne, tem nos laticínios uma fonte importante de proteína. Assim, tanto pela manhã como à tarde, ela procura se alimentar com laticínios, o que evita uma digestão muito rápida e que fique com fome durante o dia.

Existem também consumidores de produtos de maior valor agregado que utilizam os lácteos na culinária. O Consumidor G, por exemplo, gosta de todos os lácteos que possam ser usados em receitas. Nestes casos, os lácteos *premium* remetem a um momento de prazer dos consumidores, no qual eles podem se dedicar a suas habilidades.

Por fim, a questão da praticidade desses produtos também foi destacada por mais de um consumidor, já que eles, muitas vezes, são prontos para o consumo. Ou seja, esses produtos facilitam momentos em que os consumidores estão com pressa ou cansados demais para preparar um alimento mais elaborado, sendo que possuem, ao mesmo tempo, a vantagem de serem saudáveis.

Desta maneira, percebe-se que o consumo de lácteos de uma forma geral e, principalmente, daqueles com maior valor agregado, resulta de diferentes motivações. Como visto, o hábito dos consumidores é influenciado por necessidade, saúde, prazer, história de vida, valores e busca de praticidade. Ele pode estar ligado a um estilo de vida mais saudável, vegetariano, ou ainda a uma necessidade tal qual a intolerância à lactose.

Muitos dos consumidores modificaram sua alimentação recentemente, o que pode indicar que existe uma tendência a buscar um estilo de vida mais saudável, e ainda, que as pessoas estão sofrendo cada vez mais com intolerância a lactose. Essa mudança de hábito foi, por vezes, motivada por novas informações a que os consumidores tiveram acesso. Isso vai ao encontro do afirmado por Blackwell, Miniard e Engel (2001), segundo os quais as percepções a respeito de determinados atributo podem, dentre outros fatores, estar apoiadas nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas e na publicidade, sendo todos esses exemplos de fontes de informação.

No que tange ao estilo de vida, nota-se, também, que os produtos são escolhidos, muitas vezes, por sua praticidade para serem carregados ou por sua facilidade de preparo. A partir desta informação, pode-se concluir que as pessoas estão procurando formas de alimentação que simplifiquem o seu dia-a-dia, o que oportuniza a oferta de lácteos *premium* com vantagens neste sentido.

Ainda, o consumo desse tipo de produto pode remeter a momentos vividos em família, dado que, muitas vezes, os pais ensinaram os filhos a apreciar produtos que possuam uma maior qualidade.

Por fim, este hábito pode estar, também, indo ao encontro de uma habilidade exercida em um momento de prazer, como é o caso dos consumidores que utilizam produtos especiais quando vão preparar uma refeição mais elaborada.

Além de falar a respeito dos motivos pelos quais consomem esses produtos, os consumidores também descreveram seus hábitos de consumo diário. Assim, nas subseções seguintes, serão detalhados os hábitos de consumo de categorias de produtos específicos: leite (subseção 6.2.1.1), iogurtes e leites fermentados (subseção 6.2.1.2) e queijos (subseção 6.2.1.3). Os leites fermentados foram incluídos na subseção 6.2.1.2 porque os consumidores falaram sobre o consumo do produto Activia como se o mesmo fosse um iogurte, mesmo sendo, na verdade, um leite fermentado.

#### 6.2.1.1. Consumo de Leite pelos Entrevistados

Em relação às marcas dos produtos consumidos, no que tange aos leites, a marca mais consumida é a Ninho, que foi mencionada três vezes, conforme pode ser visto no quadro 6. A seguir, as marcas Parmalat, Piracanjuba e Santa Clara foram citadas, cada uma, duas vezes, e as marcas Leitíssimo e Piá uma vez cada.

**Quadro 6 - Consumo de Leite por Marca dos Consumidores Entrevistados**

| Consumo de Leite |         |
|------------------|---------|
| Marca            | Menções |
| Ninho            | 3       |
| Parmalat         | 2       |
| Piracanjuba      | 2       |
| Santa Clara      | 2       |
| Leitíssimo       | 1       |
| Piá              | 1       |
| Não Especificado | 2       |

Fonte: Autoria Própria<sup>8</sup>.

Os leites das marcas Ninho e Piracanjuba (Figura 2) foram, geralmente, mencionados por consumidores que possuem intolerância à lactose. A Consumidora J, que costumava tomar leite em pó, passou a tomar tais leites, que só encontra no formato líquido, por necessidade.

**Figura 2 - Leite Piracanjuba Zero Lactose**

Fonte: Piracanjuba (2013).

Já em relação ao Leitíssimo, o Consumidor K enfatiza a dificuldade para encontrá-lo, sendo que o supermercado Zaffari é o único que ele sabe que disponibiliza o produto. Ele aponta, ainda, que seu hábito em relação ao consumo de um leite com maior valor agregado depende do uso que será feito do mesmo: se for utilizá-lo como parte de uma receita, poderia

---

<sup>8</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

escolher um produto com menor valor agregado. No entanto, se o consumo for direto, ele procura escolher produtos com mais qualidade.

Apesar de alguns consumidores serem bem específicos em relação à marca consumida, outros não lembravam a marca ou não demonstraram fidelidade em relação às mesmas, comprando leites de marcas diferentes cada vez que vão ao supermercado: “Leite a gente não tem uma marca preferida, troca toda vez que a gente compra. Acho que o que eu tomei hoje era Piá. Eu acho.” (Consumidora F). Além disso, a Consumidora H, por exemplo, não vê a marca que consome como *premium*: “[...] leite Parmalat comum, leite eu não tomo nenhum especial”.

No que tange aos tipos de leite consumidos, estes são bastante variados, como se pode perceber no quadro 7.

**Quadro 7 - Consumo de Leite dos Consumidores Entrevistados por Tipo de Leite**

| Consumo de Leite |         |
|------------------|---------|
| Tipo             | Menções |
| 0% Lactose       | 2       |
| Desnatado        | 2       |
| Integral         | 2       |
| Tipo B           | 2       |
| Baixa Lactose    | 1       |
| Semidesnatado    | 1       |
| Não Especificado | 3       |

Fonte: Autoria Própria<sup>9</sup>.

Como visto anteriormente, os leites com menos ou nenhuma lactose são, geralmente, associados à intolerância desta substância. Em relação ao leite Tipo B, o Consumidor E afirma que consome o leite Santa Clara *Light Form*, e aponta que o mesmo possui vantagens em relação às suas propriedades funcionais e em termos de redução de gordura. Além disso, o prazo de validade deste leite é mais curto que o dos leites UHT, o que ele vê como um diferencial:

Eu prefiro ele porque eu sei que ele tem menos conservante, eu sei que ele tem mais proteína e menos gordura do que os leites UHT. Então é justamente uma questão de escolha pelas propriedades funcionais, e também por não saber o que se passa nesses dois meses dentro de uma caixa de leite UHT (Consumidor E).

---

<sup>9</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

O leite Santa Clara *Light Form* tem duração de seis dias, sendo, de acordo com o *site* da empresa Santa Clara “um leite fresco, com toda a qualidade do tradicional, mas redução de 50% de gordura e 25% de calorias em relação aos integrais, além de possuir baixo colesterol” (LEITE LIGHT FORM, 2013).

O Consumidor I, que também consome o leite tipo B, porém na versão integral (Figura 3), relaciona este hábito de consumo apenas à questão do sabor e consistência: “a gente toma bastante leite B, que a gente acha mais cremoso, com o gosto melhor”.

**Figura 3 - Leite Tipo B Integral Santa Clara**



Fonte: Leite B Integral (2013).

Os demais tipos de leite não foram destacados de maneira especial pelos entrevistados. Cabe ressaltar que o Consumidor E, que procura uma alimentação mais saudável, também demonstrou descontentamento em relação à oferta de leites no mercado gaúcho. Quando morou nos Estados Unidos, ele tinha o hábito de consumir o leite tipo A, que, nas suas palavras, seria o leite “*top* de qualidade”. No entanto, ele comenta que nunca encontrou este tipo de leite no Rio Grande do Sul e sente carência em relação ao produto, pois considera que o mesmo possui diferenças significativas em termos de sabor e “aproveitamento para o corpo”.

Já em relação à frequência de consumo do leite, a maioria dos entrevistados afirmou que consome o produto diariamente. Alguns o consomem apenas pela manhã, junto com o café, mas outros consomem o produto mais de uma vez ao dia, como o Consumidor I, o qual chega a uma frequência de consumo de até quatro vezes ao dia.

Por outro lado, há consumidores que procuram diminuir o consumo do produto, por acreditar que o excesso de lácteos não seja muito saudável:

Ultimamente eu venho diminuindo bastante o consumo de leite, porque eu comecei a me informar um pouco mais, e algumas fontes de informação indicam que o leite não é tão necessário se tu conseguir substituir por outras fontes [...]. Então eu passei [...] a me alimentar, talvez melhor, através de outras fontes e diminuí bastante o leite. [...] Por exemplo, leite, o líquido, mesmo, eu não tomo mais. Tomo, sei lá, uma ou duas vezes por semana, mais no fim de semana, quando tomo algum café com leite espumado, alguma coisa... (Consumidor D).

Ainda, cabe destacar que a Consumidora C, que tolera pouca lactose, toma apenas leite de soja.

Desta maneira, pode-se concluir que os entrevistados consomem leites de marcas e tipos diferenciados, sem haver uma preferência clara por algum tipo ou marca. Em algumas vezes, a escolha do produto ocorre pela necessidade de não ingerir ou ingerir pouca lactose; em outras, é buscado um sabor e consistência melhores, ou, ainda, produtos que sejam melhores para a saúde. Em alguns casos, não é dada muita atenção ao tipo e à marca do produto em questão. A frequência de consumo de leite entre os entrevistados varia entre mais de uma vez ao dia até poucas vezes na semana. Por fim, cabe destacar que a oferta de leites em Porto Alegre, apesar de ser ampla e possuir ao menos 36 leites diferentes, como visto na seção 6.1, ainda não supre todas as necessidades dos consumidores, seja porque algum produto não está disponível em mais de uma rede de supermercados, seja pela ausência de algum tipo específico de leite, como o leite A.

Após analisar o consumo de leite pelos entrevistados, na subseção seguinte serão detalhados os hábitos de consumo de iogurte e leite fermentado pelos entrevistados.

#### 6.2.1.2. Consumo de Iogurte e de Leite Fermentado pelos Entrevistados

Dentre os motivos para consumir iogurtes e leites fermentados, os consumidores entrevistados comentaram, muitas vezes, que o fazem buscando hábitos saudáveis ou dietas: “Todo dia iogurte. Agora ainda mais, que eu to de dieta, então tem alguns iogurtes com adoçante, que eu to consumindo agora” (Consumidor G). No entanto, o Consumidor E, adepto de uma dieta equilibrada, acredita que consumir este produto seria um exagero para ele, afirmando que o excesso de consumo de produtos lácteos faz ele se sentir “meio pesado”. A Consumidora C, que é pouco tolerante à lactose, prefere consumir iogurtes a leites. Como é um produto processado, o iogurte já tem uma quebra da lactose, sendo menos prejudicial a ela. Outros consumidores, como a Consumidora B, veem praticidade em consumir iogurtes e leites fermentados, visto que os produtos não exigem um preparo antes do consumo.

Quando descreveram iogurtes e leites fermentados que consomem, as marcas mais mencionadas pelos consumidores foram Do Tambo e Piá, sendo que a marca Nestlé também foi bastante mencionada, conforme pode ser visto no quadro 8. As marcas Activia, Edith Travi e os iogurtes feitos em casa foram mencionados duas vezes nas entrevistas. Por fim, as marcas Batavo, Danúbio, Sans Souci e Vigor foram mencionadas uma vez cada.

**Quadro 8 - Consumo de Iogurte e Leite Fermentado por Marca**

| Consumo de Iogurte e Leite Fermentado |         |
|---------------------------------------|---------|
| Marca                                 | Menções |
| Do Tambo                              | 5       |
| Piá                                   | 5       |
| Nestlé                                | 4       |
| Activia                               | 2       |
| Edith Travi                           | 2       |
| Feito em Casa                         | 2       |
| Batavo                                | 1       |
| Danúbio                               | 1       |
| Sans Souci                            | 1       |
| Vigor                                 | 1       |
| Não Especificado                      | 2       |

Fonte: Elaboração Própria<sup>10</sup>.

Há consumidores que demonstram uma maior fidelidade em relação à marca dos produtos, comprando mais de uma linha da mesma marca. A Consumidora B, por exemplo, consome três tipos diferentes de iogurtes da marca Piá, o grego, o tradicional e o *Essence* (Figura 4).

**Figura 4 - Iogurte Piá Essence**



Fonte: Piá Essence (2013).

---

<sup>10</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

Outros iogurtes, como o Do Tambo (Figura 5) receberam destaque em relação ao seu sabor diferenciado. No que tange a esta marca, houve indicações de que os iogurtes dela, bem como os da Edith Travi, são consumidos com uma frequência menor do que os demais:

Consumo iogurte também diariamente, aquele grego *light*. E também, às vezes quando tem algum diferente que a minha mãe traz, tipo do Tambo, eu consumo às vezes. Ou mesmo esses mais artesanais, tipo Edith Travi, às vezes. Mas daí não é regular (Consumidor D).

**Figura 5 - Iogurte do Tambo**



Fonte: Do Tambo (2013).

A Consumidora C também tem uma frequência mais esporádica em relação ao iogurte Do Tambo, sendo que consome diariamente o leite fermentado Activia (Figura 6).

**Figura 6 - Leite Fermentado Activia**



Fonte: Activia (2013).

No quesito sabor, o iogurte ter um gosto mais natural também foi apontado como uma vantagem de algumas marcas. Alguns consumidores chegam a comprar apenas iogurtes naturais, a fim de evitar produtos com gosto artificial, como é o caso da Consumidora F. Existem também consumidores que, para conseguir o sabor desejado, fazem seus próprios

iogurtes em casa: “meu pai faz iogurte também [...], ele pega um pedacinho do iogurte industrializado, põe nas maquininhas, [...] com o leite, e faz o iogurte dele ficar um pouco mais azedo, ele gosta“ (Consumidor I).

Em relação aos tipos de iogurte e leite fermentado, o quadro 9 mostra como se deu a distribuição de consumo.

**Quadro 9 - Consumo dos Consumidores Entrevistados de Iogurte e Leite Fermentado por Tipo**

| <b>Consumo de Iogurte e Leite Fermentado</b> |                |
|--|----------------|
| <b>Tipo</b>                                  | <b>Menções</b> |
| Grego  | 8              |
| Grego <i>Light</i>                           | 2              |
| Com Pedacos de Frutas                        | 1              |
| Natural <i>Light</i>                         | 1              |
| Tradicional                                  | 1              |
| Não Especificado                             | 13             |

Fonte: Elaboração Própria<sup>11</sup>.

O iogurte grego de diversas marcas foi o tipo de produto mais mencionado, sendo que muitas vezes não era informada a marca, apenas o tipo. O destaque em relação a este produto se deu, geralmente, em termos de sabor e textura. Alguns consumidores, por outro lado, informaram que dão prioridade a versões com menos gordura e mais naturais. Em relação aos outros iogurtes, não foram dados outros destaques além dos já citados.

Após esta análise, pode-se concluir que os iogurtes e leites fermentados são tidos, pela maioria dos consumidores, como produtos ligados à saúde. Há uma preferência dos entrevistados pelas marcas Do Tambo, Piá e Nestlé, o que, no entanto, nem sempre significa que sejam os produtos consumidos com mais frequência, como o que ocorre com o iogurte Do Tambo. Além disso, o tipo de iogurte mais consumido pelos entrevistados é o grego.

Após finalizada a análise dos hábitos de consumo de iogurtes e leites fermentados, a seguir será feito o mesmo em relação aos queijos.

---

<sup>11</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

### 6.2.1.3. Consumo de Queijo pelos Entrevistados

Dentre os queijos, não houve grande predominância na menção de alguma marca. A marca mais mencionada foi Santa Clara, com três citações, sendo que as marcas Boa Nata, Tirolez e Zaffari foram citadas duas vezes cada, conforme consta no Quadro 10.

**Quadro 10 - Consumo de Queijo dos Consumidores Entrevistados por Marca**

| Consumo de Queijo |         |
|-------------------|---------|
| Marca             | Menções |
| Santa Clara       | 3       |
| Boa Nata          | 2       |
| Polenghi          | 2       |
| Tirolez           | 2       |
| Zaffari           | 2       |
| Duplex            | 1       |
| Faixa Azul        | 1       |
| Gran Formaggio    | 1       |
| Mercado Público   | 1       |
| Parmíssimo        | 1       |
| Não especificado  | 12      |

Fonte: Elaboração Própria<sup>12</sup>.

Alguns consumidores se lembraram apenas de algumas marcas dos queijos consumidos, mas de outras não, como é o caso do Consumidor G

A Santa Clara eu gosto bastante, o queijo parmesão tem aquele Faixa Azul, eu gosto. Tem outro também que eu gosto, só que eu esqueci a marca, muito bom, queijo parmesão. Queijo, assim, geralmente eu compro no mercado público, eu não presto muita atenção nas marcas (Consumidor G).

Assim como o Consumidor G, outros consumidores se referiram à marca do queijo pelo local de origem, como os que escolhem “a marca do Zaffari”.

A Consumidora A, apesar de ser intolerante à lactose e não poder comer muito queijo, destacou o sabor da marca *Gran Formaggio*, pela qual ela se diz “apaixonada”. Segundo ela, o sabor seria um diferencial da marca, já que o produto não é tão salgado quanto outros queijos.

Apesar de, muitas vezes, não saberem especificar a marca consumida, os consumidores tiveram mais facilidade de se lembrar dos tipos de queijo preferidos. O quadro 11 apresenta a distribuição dos queijos consumidos de acordo com o tipo.

---

<sup>12</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

Quadro 11 - Consumo de Queijo dos Consumidores Entrevistados por Tipo

| Consumo de Queijo  |         |
|--------------------|---------|
| Tipo               | Menções |
| <i>Cottage</i>     | 3       |
| <i>Brie</i>        | 2       |
| <i>Camembert</i>   | 2       |
| Parmesão           | 2       |
| Polenguinho        | 2       |
| Gorgonzola         | 1       |
| <i>Gruiére</i>     | 1       |
| Lanche             | 1       |
| <i>Light</i>       | 1       |
| Minas <i>Light</i> | 1       |
| Mussarela          | 1       |
| Prato              | 1       |
| Ralado             | 1       |
| <i>Roquefort</i>   | 1       |
| Não especificado   | 8       |

Fonte: Elaboração Própria<sup>13</sup>.

Os tipos de queijo foram, geralmente, caracterizados pelos consumidores por serem estilo *gourmet* ou mais voltados para a manutenção da saúde. A Consumidora H, por exemplo, diz que prefere os queijos *gourmet*, pois gosta de preparar pratos italianos. Vários outros consumidores também destacaram que gostam de provar queijos diferentes: “Tá, até tenho as minhas preferências, por exemplo, queijo minas eu não como muito, mas esses queijos mais... eu gosto de dar uma experimentada” (Consumidora A).

Por outro lado, outros consumidores procuram se alimentar com queijos que tenham um teor reduzido de gordura, mesmo que sejam visualmente menos atraentes. O Consumidor D é um dos que mudaram recentemente seus hábitos alimentares, cortando queijos amarelos de sua rotina diária e passando a consumir queijos *gourmet* apenas esporadicamente ou em ocasiões especiais.

Assim, pode-se perceber que os entrevistados consomem queijos de marcas e tipos variados, sendo que, muitas vezes, não lembram as marcas dos produtos que compram. Em relação aos tipos, houve diferenciação em termos dos queijos serem estilo *gourmet* ou com apelo à saúde, sendo que os consumidores que procuram uma alimentação mais saudável

---

<sup>13</sup> Elaborado com base em Edith Travi (2013), Lácteos (2013), Revista de Ofertas Zaffari (2013) e em dados coletados no Supermercado Zaffari dia 17 de novembro de 2013.

reservam, por vezes, o consumo de queijos *gourmet* para momentos específicos. Cabe ainda destacar que houve consumidores que não deram destaque especial ao seu consumo de queijo, falando prioritariamente sobre outros produtos.

Os consumidores entrevistados, desta forma, demonstraram que possuem o hábito de selecionar os produtos lácteos que consomem, seja para adquirirem um produto que esteja de acordo com o seu estilo de vida, seja para terem mais prazer. Alguns possuem esta exigência em relação a categorias determinadas de lácteos, outros já demonstram tal preocupação em relação a todos os lácteos consumidos. Independentemente do motivo ou de consumir muitos ou poucos lácteos *premium*, os entrevistados demonstraram que se encaixam no perfil desejado para o presente trabalho, ou seja, pessoas que consomem lácteos que possuem maior valor agregado. Assim, a partir da seção seguinte, será feita a análise da percepção destes consumidores no que tange a lácteos *premium*.

### **6.2.2. Definição e Exemplos de Produtos Lácteos *Premium***

Quando os consumidores tiveram que definir e exemplificar o conceito de produto lácteo *premium*, houve um enfoque em características que significassem mais qualidade, as quais variaram de acordo com a percepção de cada entrevistado. Percebe-se que esta concepção geral está alinhada com o conceito de *premium* utilizado no presente trabalho, segundo o qual

um alimento *premium* é aquele que tem mais qualidade e que possui maior valor agregado, tanto para o consumidor (que está adquirindo algo que tem mais valor) quanto para o produtor/indústria/varejo (que está cobrando um preço extra pelo produto) (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

Além disso, também foi destacado no referencial teórico do trabalho que a qualidade superior do produto pode se dar em diferentes âmbitos e que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor (MOWEN; MINOR, 1998), o que explica por que, nas entrevistas, as percepções do que significa qualidade variaram entre os entrevistados.

Alguns consumidores destacaram a questão do sabor e da consistência. O Consumidor K aponta o leite Leitíssimo (Figura 7) como um exemplo de produto diferenciado nestes quesitos, apontando também a embalagem como outro destaque do produto:

O leite, por exemplo, Leitíssimo, ele tinha uma qualidade diferenciada pela consistência dele, o sabor dele, que parecia muito mais encorpado... [...] eu sei que isso não influencia muita coisa, mas tipo, a gente sente uma diferença na questão da embalagem.

**Figura 7 - Leite Leitíssimo**



Fonte: Leitíssimo (2013).

Esta percepção de qualidade encontra-se ligada à dimensão hedonista indicada por Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000 *apud* LEITE, 2011, p. 26-27), a qual “está vinculada ao processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada ao prazer sensorial como sabor, aroma e aparência do produto”.

Em relação à consistência e ao sabor, no caso dos queijos, a Consumidora H destacou que eles devem ter um sabor mais forte e ser cremosos, diferentemente do que ocorre com queijos mais comuns. Por outro lado, houve consumidores que apontaram o sabor diferenciado como consequência de menos produtos químicos. Como consequência de uma composição com menos conservantes, o Consumidor E também aponta que a validade não pode ser muito longa, pois acredita que, quanto maior o prazo de validade, mais conservantes existem no produto. Neste sentido, um dos exemplos dados por é o iogurte Edith Travi (Figura 8).

**Figura 8 - Iogurte Edith Travi**



Fonte: Edith Travi (2013)

Outros consumidores também associaram o quesito *premium* a um produto mais saudável e sem aditivos: “acho que *premium*, pra mim, é uma coisa *light*, uma coisa mais relacionada com a saúde... sem muito açúcar, sem muita gordura, algo, assim, que seja bom ao mesmo tempo...” (Consumidora J). Esta percepção pode ser associada à dimensão de saúde apontada pelo autor supramencionado, segundo o qual ela “está relacionada aos sinais intrínsecos e extrínsecos antes da compra e aos atributos de confiança, sendo vinculada às formas de consumo em relação à saúde dos consumidores” (GRUNERT; BECH-LARSEN; BRED AHL, 2000 *apud* LEITE, 2011, p. 26-27).

Já o Consumidor D, pensando nos lácteos de forma geral, acredita que o que mais se destaca nos mesmos é a embalagem:

eu vejo que as embalagens desses produtos que são melhores geralmente são um pouco mais diferenciadas, não sei se de repente é o estilo das cores que usam, mas tu vê que é uma embalagem um pouco mais parruda, um pouco mais sólida, tanto de leite, aquelas caixinhas melhores, mais altas, não tão comuns, os queijos vêm, [...] embalados em papel alumínio, depois em uma caixinha... [...] E iogurte também, às vezes o da Edith Travi vem naquele potinho de vidro... então acho que a embalagem é algo que mostra bastante isso.

Assim, percebe-se que também os atributos extrínsecos são, na percepção dos consumidores, diferenciados neste tipo de produto. O preço, outro atributo extrínseco, também foi mencionado quando foi ressaltado que os *premium* geralmente são mais caros.

O Consumidor G por sua vez destacou a procedência do produto como item fundamental. Para ele, seria necessário que um lácteo *premium* tivesse qualidade de procedência comprovada, ou seja, “os animais que vão fornecer o produto base teriam que ser controlados, teria que ter um controle de origem” e “teria que também ter informações sobre como são tratados esses animais na fazenda”, além da descrição dos processos de produção e componentes utilizados. Esta percepção está fortemente relacionada à dimensão de processo,

que está ligada à credibilidade da comunicação dos atributos relacionados à confiança e relaciona os interesses pessoais dos consumidores com o processo de produção do produto alimentar, mesmo quando estes aspectos não façam parte do produto final (GRUNERT; BECH-LARSEN; BRED AHL, 2000 *apud* LEITE, 2011, p. 26-27).

Em relação ao processo de produção, também foi apontado que os produtos *premium* são, geralmente, produzidos em menor escala.

Por fim, por meio de exemplos dados, também pôde ser percebido que a questão da praticidade também é relacionada aos lácteos *premium*. De acordo com Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000 *apud* LEITE, 2011, p. 26-27), esta dimensão “integra parte do processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada com o tempo e o esforço necessário para adquirir o produto alimentar, armazená-lo, prepará-lo e consumi-lo”.

Deste modo, nota-se que os consumidores possuem percepções variadas sobre os produtos lácteos *premium*. Por um lado, há os que acreditam que o foco é na saúde, em produtos mais naturais e sem aditivos químicos. Por outro, existe também um destaque na questão do sabor e consistência do produto, bem como na utilização de ingredientes diferenciados. Houve algumas menções de uma embalagem diferenciada, bem como de um preço maior. Um consumidor ainda ressaltou como mais importante a questão da procedência do produto e da disponibilização de informações sobre a produção do mesmo. Pode-se constatar, assim, que as dimensões que orientam mais fortemente a percepção de valor pelos consumidores são a hedonista e a de saúde, mas que as outras dimensões também figuram na percepção de qualidade dos produtos lácteos *premium*.

Após identificar como se dá a percepção em relação a um lácteo *premium* de forma mais geral, as próximas subseções tratam de aspectos mais específicos. Alguns destes já foram superficialmente abordados quando da definição do produto, todavia serão, ainda, aprofundados a seguir.

### **6.2.3. Processo de Produção de Produtos Lácteos *Premium***

Como visto na seção anterior, os consumidores indicaram como fundamental que haja qualidade no produto lácteo para que o mesmo seja considerado *premium*. Um dos determinantes das características dos alimentos é o seu processo de produção, de modo que, como afirmam De Barcellos, Saab e Neve (2013), para que as exigências do consumidor possam ser satisfeitas, todas as cadeias produtivas de alimentos devem estar alinhadas, buscando melhores resultados e qualidade. Assim, torna-se fundamental compreender como devem estar alinhadas as cadeias de valor relacionadas ao produto, dentre as quais se dá destaque, nesta subseção, à cadeia produtiva.

Em relação ao processo de produção dos lácteos *premium*, a maioria dos consumidores manifestou a ideia de que devem ser usados ingredientes ou matérias-primas diferentes ou de maior qualidade, como exemplifica a seguinte fala do Consumidor C: “acho que todos esses deveriam usar uma matéria-prima top, né? A matéria-prima melhor que tiver. Porque, claro, isso vai influenciar na qualidade final do produto”. Há consumidores que aparentemente duvidam que haja diferenciação do processo de produção desses produtos em relação aos tradicionais, de modo que ingredientes de qualidade superior poderiam ser um dos poucos diferenciais existentes.

Desta maneira, percebe-se um enfoque na criação de valor dentro do macrosegmento de produção de matérias-primas, o qual, segundo Batalha (1996, p. 26-27), “reúne as firmas

que fornecem as matérias-primas iniciais para que outras empresas avancem no processo de produção do produto final”. No caso dos produtos lácteos, o enfoque se daria, deste modo, nos fornecedores do leite e demais insumos necessários para a elaboração dos produtos.

Por outro lado, alguns consumidores apresentaram uma visão global, apontando que padrões mais rigorosos e em busca de mais qualidade deveriam percorrer toda a cadeia produtiva, englobando desde a alimentação das vacas produtoras de leite, que deveria ser feita de uma maneira mais natural, até chegar ao consumidor e passando, também, pela forma de transporte.

A limpeza no decorrer do processo produtivo também foi destacada pelos entrevistados. A Consumidora H, por exemplo, a vê como algo que deveria ser priorizado no caso de lácteos *premium*. Esta consumidora ressalta, ainda, que não só o processo produtivo, mas também embalagem deveria evitar a possibilidade de contaminação do produto. Ligado a este e outros aspectos, a questão da fiscalização e de haver profissionais preparados no decorrer do processo produtivo também foi apresentada como necessária.

Em mais de uma fala também surgiu a opinião de que o processo produtivo seria em menor escala. Isso se deve ao fato de o produto *premium* ser visto, por vezes, como artesanal, o que dificultaria uma produção em maior quantidade.

Por fim, cabe destacar que, ao ser mencionado o processo produtivo, muitos dos entrevistados fizeram uma associação à fraude do leite recentemente ocorrida no Rio Grande do Sul. Segundo informações do *site* do jornal Zero Hora, a chamada Operação Leite Compen\$ado, responsável por investigações sobre a adulteração de lotes de leite, focou-se, inicialmente, na ação de atravessadores que adicionavam água e ureia com formol ao leite. Na terceira etapa, deflagrada dia 7 de novembro de 2013, foi descoberta mais uma fraude feita com água oxigenada (COLUSSI, 2013).

Neste sentido, houve consumidores que apontaram que problemas na qualidade do produto tais quais os ocorridos não se dariam no processamento de produtos lácteos *premium*:

Por exemplo, aquele problema que deu com os leites. Eu não imagino isso acontecendo com um leite *premium*. Bah, acaba com uma marca. Eu fico imaginando, se o queijo do Randon, sei lá, começasse a vir com um fungo que não fosse legal, sabe? Bah, é bizarro isso, entende? (Consumidor D).

Ainda foi mencionado que tal fraude impactou não só as empresas envolvidas, mas todos os produtos lácteos, fazendo o consumidor ter menos confiança em relação à segurança alimentar dos produtos lácteos.

Após destacar os principais pontos abordados pelos consumidores entrevistados sobre a produção de lácteos *premium*, percebe-se que, na percepção destes, para que o produto

atinja maior qualidade, deve haver um cuidado especial em toda a cadeia produtiva. A qualidade, assim, seria um resultado da utilização de matérias-primas de maior qualidade; da limpeza e esterilização do ambiente e das embalagens utilizadas; da existência de cuidados para evitar a perda de propriedades organolépticas durante o processamento do alimento; da contratação e do treinamento de profissionais qualificados; e de inspeções rigorosas no decorrer do processo produtivo.

#### 6.2.4. Certificações e Selos de Qualidade para Produtos Lácteos *Premium*

No que tange a certificações e selos de qualidade de produtos lácteos, a grande maioria dos entrevistados nunca tinha visto os mesmos nestes produtos. Os poucos que mencionaram que conheciam alguma certificação se referiram à certificação do Ministério da Agricultura (Figura 9) ou a certificações utilizadas por empresas em geral, como as ISOs.

Figura 9 - Certificação do Serviço de Inspeção Federal



Fonte: SIF (2013)

De acordo com o *site* do Ministério da Agricultura, o Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, atesta a regularidade sanitária, técnica e legal das instalações e etapas do processo de produção (REQUISITOS SANITÁRIOS, 2013). Para produtos de origem animal comercializados apenas dentro do Rio Grande do Sul, o órgão responsável é a Coordenadoria de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Cispoa) (CISPOA, 2013). De acordo com o *site* do órgão, a Secretaria atua em estabelecimentos de abate de bovinos, bubalinos, ovinos, suínos, javalis, aves, pescado e coelhos. Seus fiscais também trabalham junto a entrepostos de carnes, pescado, laticínios, mel, ovos e na industrialização de seus derivados. A ISO (*International Organization for Standardization*), conforme informações disponibilizadas em sua *webpage*, é a maior organização desenvolvedora de padrões internacional nas mais diversas áreas de tecnologia e negócios (ISO, 2013).

A Consumidora C afirma que, apesar de conhecer as certificações da ISO e estar sempre atenta a rótulos de produtos, nunca obteve informações sobre certificações nem viu selos em alimentos, apenas em produtos e empresas de outros setores. Outro consumidor afirmou que, apesar de ter observado a existência de certificações em outros países e produtos, desconhece a existência de tais selos para produtos lácteos brasileiros.

Por outro lado, alguns consumidores admitiram que não se interessam pelo assunto e não sentem falta de tais selos, pois acreditam que os mesmos estão muito banalizados e não saberiam qual seria o seu significado. O Consumidor D, por exemplo, acredita que é mais confiável conhecer as marcas do que os selos: “...eu prefiro muito mais conhecer a empresa, conhecer a marca e confiar na marca do que ter um certificado que talvez não vá fazer tanta diferença pra mim”. Também há consumidores que, apesar de afirmarem a importância desses atributos, não teriam tempo para avaliar os mesmos na hora da compra.

Quando questionados se um selo de qualidade seria pré-requisito para um produto lácteo ser considerado *premium*, a grande maioria dos consumidores respondeu negativamente: “Não sei se precisaria alguma coisa... além de seguir, sei lá, padrão, não sei se da Anvisa, pra higiene de produção. Não sei se precisaria mais que isso” (Consumidor I).

Alguns apontaram que um selo agregaria valor ao produto, mas ao mesmo tempo não seria um fator decisivo para eles na hora da compra. Outros já afirmaram que, por falta de clareza em relação ao conceito, um selo que denominasse um produto *premium* não deixaria claro o que são os reais atributos do mesmo.

Dentre os entrevistados que acreditam que uma certificação poderia agregar valor aos produtos *premium*, foram dadas opiniões diversas a respeito de que tipo de selo deveria ser utilizado nesses produtos. Um dos enfoques foi o de selos que certificassem o bem-estar animal: “Vaquinhas felizes, ah aquelas coisas... que botam nas vacas, coitadas, hormônios pra produzir mais leite” (Consumidora B). De acordo com De Barcellos (2002 *apud* DE BARCELLOS *et al.*, 2013), os selos relacionados ao meio-ambiente e bem-estar animal pregam a valorização do meio ambiente e ajudam na escolha de produtos de empresas que se preocupam com os animais. Desta maneira, percebe-se que alguns dos entrevistados possuem uma preocupação em relação ao tratamento dos animais fornecedores da matéria-prima dos produtos lácteos.

O Consumidor G vê a certificação como uma possibilidade de facilitar a escolha do consumidor, de modo que o mesmo não precisaria se restringir a poucas marcas na hora de optar por algum produto. Para ele, um selo traria outras consequências positivas, como a diminuição de preço, devido ao aumento da concorrência entre as empresas. Usando como

parâmetro a certificação já existente nos vinhos, este consumidor ainda aponta que poderia haver uma indicação geográfica semelhante para os derivados de leite:

Se tiver alguma região que se destaca pela qualidade do produto que produz, desde aquela cadeia de processo toda, se puder uniformizar isso numa região e criar um selo, seria interessante. Que nem os vinhos, assim, seria interessante: ‘Ah, o meu leite veio da região tal’ (Consumidor G)

De acordo com De Barcellos *et al.*, existem dois tipos de indicação geográfica:

- Indicação de Procedência (I.P.), quando é baseada na fama no renome ou fama de uma região geográfica como centro produtor;
- Denominação de origem (D.O.), quando é baseada nas especificidades exclusivas ou essenciais que uma região geográfica pode agregar a um produto

(DE BARCELLOS *et al.*, 2013, p. 21).

Assim, um selo neste sentido, para o entrevistado, poderia agregar valor aos produtos lácteos.

A Consumidora C, que acredita que uma certificação deveria ser pré-requisito para um lácteo *premium*, ressalta que haveria consequências positivas se fosse adotado um selo o qual restringisse a adição de químicos prejudiciais à saúde aos produtos, pois, para ela, um “produto *premium* não pode ter um aditivo que cause alergia, nem que cause câncer, nada disso”. Esta consumidora apontou que deveria existir, assim, uma certificação que garantisse a “consciência da empresa em produzir alimentos saudáveis”.

Como se pode ver nesta análise, a maioria dos consumidores não apresentou conhecimento a respeito de certificações e selos de qualidades em produtos lácteos. Alguns, apesar de lerem rótulos, nunca os perceberam em produtos lácteos ou alimentares. Outros admitem que, em sua concepção, os mesmos não são importantes e que, mesmo se existisse algum selo, isso não faria muita diferença na decisão da compra. Assim, a visão predominante é de que não é necessário um selo para que um produto seja considerado *premium*, apesar de que, se um produto o tiver, isso agregará valor. Cabe destacar que existe também a impressão, por alguns, de que os selos estão banalizados e não fazem diferença em um produto. Dentre as opiniões a respeito do tipo de certificação que deveria existir em um produto *premium*, foram citadas questões como o bem-estar animal; o controle do processo produtivo; o controle dos ingredientes utilizados no produto; e indicações geográficas.

Finalizada esta subseção, na seguinte serão analisadas as respostas dos consumidores a respeito da comercialização dos lácteos *premium*.

### 6.2.5. Comercialização de Produtos Lácteos *Premium*

Além dos fatores mencionados como principais na definição de produtos lácteos *premium*, existem outros elementos relacionados à comercialização dos mesmos, tais quais a embalagem, a propaganda e o ponto de venda. Desta maneira, nesta seção estes três aspectos serão analisados.

#### 6.2.5.1. Embalagem de Produtos Lácteos *Premium*

Alguns entrevistados afirmaram que, para eles, a embalagem não é o fator principal em um produto lácteo *premium*, sendo que, se o sabor do produto os agrada, as informações contidas na embalagem ou a sua aparência não seriam importantes. Outros, ao contrário, a percebem como algo fundamental, e afirmam que não adianta um produto ser muito diferenciado se a embalagem não possuir qualidade.

Por alguns a questão da qualidade da embalagem foi vista de acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2007, p. 204), os quais definem a qualidade, em seu sentido mais estrito, como “ausência de defeitos”. Deste modo, por vezes foi indicado que a embalagem deveria ser mais resistente, de modo a propiciar o correto acondicionamento dos produtos, porque ela não poderia rachar ou ser furada. No caso dos queijos, por exemplo, a Consumidora C aponta que a embalagem deve ser a vácuo e, de preferência, dura, “pra ele sair de onde ele é produzido e chegar até em casa direitinho, pra não ter vazamento nem perda do produto. Isso é uma coisa que é um diferencial”.

Outros consumidores apontam aspectos que gerariam maior satisfação, como uma embalagem com uma aparência diferenciada. Foram dados exemplos de cores que poderiam ser usadas, como o dourado, que passaria uma imagem de “mais *premium*” (Consumidor E), ou então o emprego de cores mais sóbrias.

Além disso, foi apontada a necessidade de destacar exatamente o motivo pelo qual o consumidor está pagando a mais pelo produto *premium*. Para um queijo, por exemplo, cujo diferencial é o sabor, o Consumidor E sugere “colocar uma foto suculenta” do produto. Para produtos com apelo saudável, sugere um destaque aos atributos: “esse leite que eu compro tem ali bem grande [...] 67% a menos de gordura. Tanto é que eu sei te falar exatamente o dado”.

A respeito das informações disponibilizadas, alguns consumidores ressaltaram a necessidade de haver pouca informação, enquanto outros acreditam que tem que ser oferecido o maior número de informações possível. Para o Consumidor G, poderia ser informado “desde a criação do gado até alguma coisa de processo, e principalmente os componentes, o

que tem de conservante, o que tem de produtos que possam afetar a [...] saúde”. O entrevistado acredita que poderiam ser, também, fornecidas indicações de como obter mais dados sobre o produto, como a indicação da página da *Internet* da empresa, onde seriam disponibilizadas tais informações.

Foi ainda apontada a importância de diferenciações no formato, já que as marcas tradicionais costumam ser padronizadas neste sentido. O Consumidor K cita o exemplo do Leitíssimo: “Os outros produtos, enquanto têm aquela caixa Tetra Pak, o Leitíssimo já tem uma embalagem diferenciada, que é em plástico e tudo”. Em relação ao formato, a Consumidora C cita uma embalagem de iogurte que chamou a atenção dela por possuir duas partes ligadas (Figura 10).

**Figura 10 - Iogurte Grego Nestlé**



Fonte: Nestlé Grego (2013)

Assim, pode-se concluir que os consumidores entrevistados, em sua maioria, percebem que a embalagem dos produtos lácteos *premium* deve ser diferenciada. Para alguns, o mais importante é a conservação do produto. Para outros, questões como design e cores devem ser trabalhadas. Existem os que acham que não é necessária muita informação, já outros veem a necessidade do maior número de informações possível. Deste modo, a percepção do que é qualidade na embalagem variou entre essas diferentes opiniões dos consumidores.

Após finalizada a análise sobre a embalagem, a subseção seguinte será a respeito da propaganda dos produtos lácteos *premium*.

#### 6.2.5.2. Propaganda de Produtos Lácteos *Premium*

De acordo com Solomon (2011), um dos atributos que podem ser usados pelos consumidores para inferir a qualidade de um produto é a estimativa de quanto foi gasto na sua campanha publicitária. No entanto, ele também afirma que cada pessoa interpreta os fatos de maneira particular, corente com experiências, concepções e desejos próprios. Desta maneira, apenas a estimativa do valor gasto em uma campanha publicitária não seria o suficiente para garantir que o consumidor perceba um produto como *premium*, fazendo-se necessário,

também, avaliar qual seria a percepção dos consumidores a respeito do que é importante em uma campanha publicitária deste tipo de produto.

Alguns consumidores apontaram que a propaganda de produtos lácteos *premium* poderia seguir o molde das tradicionais propagandas de margarina, enfatizando a questão da qualidade de vida. No entanto, outros consumidores acreditam que tais comerciais seriam inadequados e que um comercial de um lácteo *premium* deveria ser mais parecido com a realidade das pessoas, e não com uma propaganda de margarina:

Tem que ser uma coisa do dia-a-dia, assim. Por exemplo, eu, que saio na correria, louca, bem louca, e às vezes quero comer uma coisa gostosa. Daí sei lá, vou pra casa super cansada, e daí vem aquele creme de ricota. Daí vou lá e como, e vou tomar um banho. Tipo isso, entendeu? A propaganda tem que ser mais pelo dia-a-dia da pessoa, mais real, uma coisa mais real, e não tipo famílias felizes às sete horas da manhã. Isso não existe (Consumidora J).

Já outros consumidores apontam a importância de informar o consumidor sobre os atributos qualificadores do produto, ou seja, dizer por que o produto possui qualidade superior em comparação aos demais. O Consumidor G afirma que o consumidor deveria ser informado a respeito de todo o processo produtivo, e que isso poderia ser feito por um vídeo que mostrasse todos os cuidados que se tem desde a fabricação do produto, o qual poderia ser divulgado através de um programa televisivo como o Globo Rural.

Como visto até agora, a maioria dos entrevistados respondeu à pergunta da propaganda relacionando-a a comerciais de televisão. No entanto, alguns consumidores indicaram outros canais de comunicação. A Consumidora A, por exemplo, disse que alguns instrumentos de divulgação não deveriam ser usados no caso dos lácteos *premium*, como, por exemplo, *outdoors* ou uma revista como a *Caras*. Para ela, a divulgação na *Internet*, via vídeos no *site* Youtube, ou na televisão seria a mais adequada. Similarmente, o Consumidor D apontou que não acredita muito “em uma propaganda mais massificada”, dando importância para outros meios de divulgação, como uma localização boa, a indicação e degustações do produto em pontos específicos.

Outros entrevistados, como a Consumidora C, afirmaram que uma marca forte por si só já pode ser uma espécie de propaganda: “‘Tá, vamos comprar, porque o Ninho, eu confio no Ninho’. Mas tá ali, a própria marca já é a propaganda dela mesma” (Consumidora C). Por outro lado, para produtos que tenham “concorrência de não *tops*”, ela acredita em uma propaganda com um apelo saudável. Essa questão de acreditar que um produto possua qualidade por ser de determinada marca vai ao encontro de Solomon (2011), o qual aponta a marca como um dos indicativos, para os consumidores, de que um produto tenha qualidade.

Assim, finalizando a análise da percepção sobre a propaganda, percebe-se certa divergência entre as opiniões dos consumidores. Para parte destes, deve ser empregado o estilo “propaganda de margarina”, enquanto outros acreditam que os atributos e diferenciais dos produtos devem ser destacados. Também variou bastante o meio de comunicação citado. Grande parte deu exemplos de comerciais televisivos, porém alguns apontaram outras formas de divulgação, como o boca-a-boca, provas em locais de compra e vídeos na *Internet*. Deste modo, pode-se dizer que não existe um consenso entre os consumidores entrevistados a respeito de como deve ser a propaganda dos produtos lácteos *premium*.

#### 6.2.5.3. Ponto de Venda de Produtos Lácteos *Premium*

Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) afirma que o comportamento do consumidor em relação a alimentos é resultado da interação de três fatores: o alimento em si, o consumidor e o contexto ou situação dentro da qual esta interação ocorre. Assim, a análise do ponto de venda, ou seja, onde, quando, em que circunstância e de que maneira o alimento é adquirido, é um dos elementos que devem ser analisados para compreender o comportamento do consumidor.

Dentre os consumidores entrevistados, praticamente todos indicaram os supermercados como uma opção de local de venda dos produtos lácteos *premium*. Alguns ressaltaram que o supermercado em questão deve ser reconhecido pelo público-alvo dos produtos, ou seja, seria um local frequentado por pessoas de um nível social mais elevado. Dentre os supermercados, o que recebeu destaque por ser mais frequentado e possuir mais produtos lácteos com alto valor agregado foi o Zaffari: “Supermercado, pô, se eu vou num Zaffari, eu posso ir em qualquer um, que eu encontro as coisas” (Consumidor D). Já o supermercado Nacional foi apresentado por vezes como de qualidade, e, em outros casos, como inferior ou com pouca variedade de produtos lácteos *premium*.

Apesar de os supermercados terem sido mencionados como ponto de venda principal, o Consumidor G destacou que, no quesito queijos, estes pontos de venda ainda não possuem os tipos de queijo ou a qualidade de produto que ele busca. Como forma de escapar da insuficiente oferta dos supermercados, ele prefere comprar esses produtos no Mercado Público de Porto Alegre. Para ele, os produtos *premium* poderiam ser vendidos em supermercados, no entanto, há um conflito de interesses que prejudica tal situação: “eu não ficaria brabo se fosse [vendido] no supermercado. Só que o supermercado vai querer vender o produto dele, aí vai ficar mais difícil de comercializar”.

Pelo fato de os produtos lácteos serem de baixa durabilidade, alguns consumidores também destacaram o fato de que eles deveriam ser vendidos em locais de fácil acesso, aos quais as pessoas poderiam ir diariamente. Por outro lado, alguns locais menores de fácil acesso foram descartados, como “mercadinhos da esquina” (Consumidora F), a não ser que os mesmos estejam de acordo com o padrão *premium*, como um mercado *gourmet*. O Consumidor D também dá destaque a pontos de venda menores, como padarias diferenciadas, *delicatessen* e confeitarias, ressaltando que nesses locais é possível dar maior destaque aos produtos.

Outros consumidores acreditam que o local de venda depende do tipo de produto. Itens de conveniência como o leite, por exemplo, deveriam ser vendidos em um supermercado. Já em relação a queijos, poderia existir uma loja especializada.

Em relação à localização dentro do supermercado, alguns consumidores afirmam que há necessidade de existir uma parte específica para os lácteos *premium*. Para a Consumidora H, por exemplo, “podia ter um destaque pra linha *premium*, assim como tem às vezes por preço e outros produtos de vinho e tal”. Para ela, tal destaque facilitaria a busca do consumidor que procura produtos diferenciados.

Já o Consumidor K destaca a necessidade dos produtos estarem visíveis e separados dos produtos com preços mais baixos, a fim de evitar que o consumidor faça comparações de preços: “O consumidor sempre vai estar comparando o preço. Então se ele encontrar o produto *premium* do lado do produto mais barato, isso vai influenciar na decisão de compra dele. Então ele tem que estar, digamos assim, [...] num espaço *premium*”.

Exemplos de locais de destaque foram os *freezers* separados, as ilhas de produtos ou uma parte do supermercado onde ficam as especiarias. No entanto, para alguns consumidores, os produtos lácteos *premium* poderiam ficar junto aos demais, sendo apenas colocados em uma posição de destaque nas prateleiras ou *freezers*.

Desta maneira, em relação ao local de venda dos lácteos *premium*, pode-se constatar que a percepção da maioria dos entrevistados converge para que os produtos sejam vendidos em supermercados, em especial o supermercado Zaffari. Dentro dos supermercados, para grande parte dos consumidores, os produtos devem ser colocados em locais visíveis, que deem o destaque que merece sua condição de *premium*. Alguns dos entrevistados indicaram que pode ser dada uma ênfase maior aos lácteos *premium*, colocando-os em geladeiras ou *freezers* separados, ou até mesmo em partes diferenciadas do supermercado. Há ainda consumidores que indicam a possibilidade de vender esses produtos em outros tipos de lojas

ou mercados *gourmet*, bem como os que acreditam que poderiam existir lojas específicas para tipos diferentes de queijos.

Esta seção encerra a análise da comercialização de lácteos premium. A próxima seção é a última das análises dos resultados com consumidores, sendo que se refere às suas percepções sobre o perfil do consumidor de produtos lácteos *premium*.

#### **6.2.6. Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos *Premium***

Como visto anteriormente, um dos fatores apontados por Gains (1994 *apud* FILHO *et al.*, 2008) como influenciador da escolha de alimentos é o próprio consumidor. Para ele, os consumidores possuem características individuais, como renda, idade, personalidade, humor, *status*, cultura e hábitos, o que afeta suas reações em relação a diferentes tipos de alimentos. Desta maneira, pode-se concluir que o consumidor de lácteos *premium* possui características próprias que o levam a adquirir tais tipos de produtos.

Na percepção da grande maioria dos consumidores entrevistados, o consumidor de produtos lácteos *premium* possui um poder aquisitivo pelo menos médio: “Ah, primeiro é quem tem uma renda um pouquinho maior pra se dar a esse luxo de comprar esse produto” (Consumidor I). Em relação ao gênero, alguns consumidores comentaram que acreditam que o público consumidor seja formado tanto por homens quanto mulheres. No entanto, alguns pensam que os consumidores sejam majoritariamente mulheres. Sobre a faixa etária, foram citadas idades a partir de 20, 25, 30 e 35 anos.

No que tange à escolaridade desse público, o mais comentado foi que o consumidor, geralmente, é de nível superior: “Em termos de educação, eu acho que varia bastante, mas tu pegando essa classe social e a idade, querendo ou não vai ter superior completo ou incompleto...” (Consumidor D). Apesar de nem sempre ser mencionada a escolaridade, a questão de possuir informações e discernimento para a escolha de um produto com um custo-benefício melhor foi apontada por vários dos entrevistados.

Em relação ao estilo de vida, a Consumidora F comentou que pessoas vegetarianas como ela podem ser parte deste público. A entrevistada aponta, também, que o público de lácteos *premium* pode ser muito variado, mas supõe que pessoas que morem sozinhas, que não têm muito tempo livre ou vivem em famílias menos numerosas são quem busca esse tipo de produto. Outros consumidores apontaram também um estilo de vida mais relacionado à busca de saúde.

Além disso, foi mencionado pelos entrevistados que o consumidor deve ter a característica de priorizar a qualidade dos alimentos. Para alguns, isso se traduz em mais

sabor, enquanto, para outros, a qualidade foi vista em relação a produtos saudáveis e com uma origem confiável. Além disso, o consumidor de lácteos *premium* também foi descrito como alguém exigente na sua alimentação, o qual prefere produtos melhores, mesmo que isso signifique comer em menor quantidade.

Houve entrevistados que afirmaram que, dependendo do foco e do benefício que o produto oferece, poderá haver perfis diferentes de consumidor:

Sei lá, a história do Activia, tu tem ali o perfil perfeito. Pessoas um pouco mais velhas, com problemas de intestino. [...] O Polenginho agora inventou aquela embalagem pra tu levar pra qualquer lugar. Óbvio que ali tá focando em uma pessoa mais jovem, que trabalha fora, que vai carregar aquilo pra algum lugar (Consumidora B).

Também foi comentado que estes consumidores são pessoas que viajam ou estão acostumadas com uma alimentação diferenciada, o que vai ao encontro de De Barcellos, Saab e Neves (2013), os quais afirmam que o descobrimento de novas culturas, entre outros, vem interferindo de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos agroalimentares. Além disso, foi mencionado pelos entrevistados que esse público também é formado por pessoas que gostam de cozinhar.

Por outro lado, questões como o *status* frente aos outros por adquirir tal tipo de produto não foram descritas como importantes. No entanto, pode-se perceber, por comentários, que tal hábito exerce certo impacto nos círculos sociais, pois foi comentado que se fala entre amigos sobre os produtos *premium* consumidos.

Deste modo, pode-se concluir que a percepção dos entrevistados a respeito do público consumidor de produtos lácteos *premium* é de que são pessoas com um poder aquisitivo médio a alto; homens e mulheres; a partir de cerca de 20 ou 30 anos; e com curso superior completo ou incompleto. Além disso, também foi ressaltado pelos entrevistados que é um consumidor que se preocupa com sua alimentação e busca o melhor nesse sentido, o que pode se dar em termos de sabor, origem e/ou saudabilidade dos produtos consumidos. Em relação ao estilo de vida, foi mencionado que o consumidor desses produtos conhece ou é interessado em experimentar produtos diferentes, seja por meio de viagens, restaurantes ou cozinhando ele mesmo.

Esta seção finaliza a análise da percepção dos consumidores acerca de lácteos *premium*. A seguir, a análise em relação aos mesmos fatores será feita no que tange à opinião dos representantes da indústria entrevistados.

### 6.3. PERCEPÇÃO DE REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM*

Como já dito, na presente seção será apresentada a análise da percepção dos seis representantes da indústria entrevistados sobre produtos lácteos *premium*. A seção foi subdividida em cinco subseções, de acordo com os tópicos abordados nas entrevistas. Desta maneira, na subseção 6.3.1 é analisada a percepção dos representantes da indústria a respeito do que seria um alimento lácteo *premium*; na 6.3.2 o foco se dá em relação ao processo de produção de produtos lácteos *premium*; na subseção 6.3.3 são abordadas as certificações desses produtos; na 6.3.4, a comercialização; e, por fim, na 6.3.5, o perfil do consumidor de produtos lácteos *premium*.

#### 6.3.1. Definição de Produtos Lácteos *Premium*

Em relação ao conceito de produto lácteo *premium*, todos os entrevistados apontaram que o mesmo deve possuir diferenciais. Para Porter (1986 *apud* DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013), a diferenciação é uma das estratégias genéricas possíveis para a empresa alcançar um desempenho acima da média, o que vai ao encontro da definição de *premium*.

O tipo de enfoque em relação aos diferenciais que o produto deve possuir variou de acordo com o entrevistado. As representantes das empresas Alfa e Delta deram um enfoque maior à questão da saúde. Para a representante da Empresa Alfa, exemplos de lácteos diferenciados seriam os que são fonte de fibras ou adoçados naturalmente. Estas características estão presentes em alguns dos produtos de sua empresa, sendo que a entrevistada as julga compatíveis com o conceito de *premium*. Já para a entrevistada da Empresa Delta, a definição do conceito de lácteo *premium* dependeria do país em questão: o Brasil estaria em um estágio mais inicial, em que se priorizam produtos ligados à saúde, enquanto a Europa já teria passado por esta fase e tendência atual seria mais ao sabor, mesmo que com mais gordura, e mais voltada ao prazer da alimentação. Esse pensamento vai ao encontro do que afirmam De Barcellos, Saab e Neves (2013), segundo os quais questões sociais e culturais são apresentadas como altamente influenciadoras do processo decisório de compra e consumo de alimentos.

A entrevistada da Empresa Delta cita como exemplo de lácteo *premium* o leite B, produzido pela empresa onde trabalha, o qual é pasteurizado e industrializado com uma agilidade maior, sendo que o processo de industrialização e encaminhamento ao mercado consumidor ocorrem no mesmo dia em que sai da propriedade onde é feito. Segundo a

Supervisora de Marketing, o foco deste produto, ao contrário do que ocorre com o leite UHT, não é a praticidade, mas sim uma qualidade maior e um tratamento diferenciado.

O leite A, para a Supervisora de Marketing, poderia, também, ser considerado *premium*. No entanto, a empresa onde trabalha não produz atualmente esse tipo de produto:

[...] aqui no Brasil tem muito pouco leite tipo A. A gente não tem ainda porque, nesse caso, o leite seria industrializado na própria propriedade. Daí eu teria que ter uma mini-indústria na propriedade. Não é a nossa realidade hoje, porque teria um custo de produção muito mais alto, seria como ter mais uma indústria pra uma produção bastante baixa. Mas a linha de *premium* sim, se encaminha pra esse tipo de leite, de laticínios (Supervisora de Marketing da Empresa Delta).

Por fim, ela dá ainda o exemplo do queijo Vaccino Romano, o qual matura por um ano e é visto como pertencente a uma linha nobre. Este tipo de produto, apesar de ocupar espaço por mais tempo na indústria e ter um custo maior do que produtos de larga escala, é importante para mostrar que a empresa tem uma linha especial pra queijos, o que contribui para o reconhecimento e a preferência do consumidor gaúcho.

Já o entrevistado da Empresa Beta, quando define um alimento lácteo *premium*, dá um enfoque à necessidade de superação das expectativas do consumidor em relação ao produto:

O consumidor precisa ver, ele vai pagar mais por esse produto se ele enxergar, consumindo o produto, algo além da sua expectativa. Só assim pode ser considerado *premium*. Ou seja, eu estou acostumado a comer determinado iogurte, com esta consistência, mas a indústria me surpreendeu com uma consistência e um sabor diferenciado. Então esse vale eu pagar 10% mais (Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta)

Esta opinião se mostra de acordo com a visão de Porter, (1989, p. 48 *apud* BEGNIS, 2007, p. 22), segundo o qual a diferenciação pode ser percebida como “a criação de valor para o comprador através do impacto de uma empresa sobre a cadeia de valores do comprador”.

Nas entrevistas com os representantes das empresas Épsilon e Gama, também foi ressaltado que a definição de um lácteo como *premium* depende da percepção do consumidor de que existe valor agregado ao produto. Para o Gerente de Marketing da empresa Épsilon, se o produto tiver uma matéria-prima selecionada, cuidados de produção, cuidados com embalagem, uma proposta coerente e um preço adequado em relação a todo o contexto para o consumidor, o mesmo o reconhecerá como de valor maior.

A textura e o sabor são apontados pelo Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta como diferenciados em um lácteo *premium*. No entanto, ao citar exemplos de produtos que considera *premium*, aponta o doce de leite produzido pela empresa onde trabalha, o qual teria outros diferenciais: a tradição e um custo-benefício atraente. O gerente admite que existem produtos estrangeiros com consistência e sabor melhores que o da marca da empresa, como os de marca Lapataia, Sancor e Havana, porém os quais possuem um custo elevado.

Em relação a leites, o entrevistado indica que uma forma de torná-los *premium* é atuando em nichos, como quando se adiciona cálcio ao produto. Após dar exemplos como a bebida láctea Fibrallis da Tirol (Figura 11), o gerente afirma que a Empresa Beta diferenciou sua embalagem de leite em relação às cores usadas, mas que ainda falta a atuação em nichos especiais para que o produto se torne *premium*.

**Figura 11 - Bebida Láctea Fibrallis, da Tirol**



Fonte: Fibrallis (2013)

Os entrevistados da Empresa Gama também deram exemplos da adição de cálcio e vitaminas em leites para diferenciar o produto dos demais, também apontando que a embalagem pode ser diferenciada. Contudo, ao contrário do entrevistado anterior, que afirma que não adianta inovar só na embalagem, eles apresentam um posicionamento diferente.

Se a mudança na embalagem der mais praticidade ao produto, como o caso de colocar uma tampa nos leites, segundo eles, isso agregaria valor para o usuário, o que poderia tornar um produto *premium*:

[...] às vezes eu tenho um produto que eu mudo a embalagem e dou certa praticidade à embalagem, é o mesmo produto. E eu posso chamar ele de *premium*. Porque eu to facilitando ou agregando valor na praticidade da embalagem. Só que o produto é o mesmo (Entrevistados da Empresa Gama)

Outros exemplos de lácteos *premium* citados foram a manteiga Danby com fibras, e o queijo Santa Clara com teor reduzido de sódio (Figura 12).

**Queijo Minas Frescal Santa Clara com Redução de 85% de Sódio (esquerda) e Manteiga Danby Light com Fibras (Direita)**



Fonte: Frescal (2013) e Danby (2013)

Por fim, para o Gerente de Marketing da empresa Épsilon, a questão sensorial deve ser trabalhada tanto em relação a aspectos intrínsecos quanto extrínsecos ao produto: sabor, textura, imagem e comunicação. Ele afirma que a empresa onde trabalha sempre teve ótimos produtos, mas a questão da embalagem necessitava de mais atenção. Recentemente, eles teriam desenvolvido produtos *premium* voltados para consumidores mais exigentes e nichos de mercado. Este seria o caso do iogurte grego e de um iogurte com leite integral e frutas de verdade em pedaços grandes, o qual possui um processo de fabricação e uma embalagem diferenciados.

Desta maneira, pode-se perceber que a visão de alguns entrevistados é mais direcionada a definir o lácteo *premium* como aquele com apelos relacionados a saúde, enquanto outros o definem de uma maneira mais abrangente, como tendo algum diferencial em relação aos produtos considerados padrão. Foi dado destaque aos ingredientes e processos produtivos, os quais devem ser diferenciados, bem como, por alguns, à embalagem do produto, a qual deve possuir, por exemplo, diferenciação em termos de cores e praticidade. Existem entrevistados que acreditam que apenas a agregação de praticidade à embalagem do produto seria suficiente para chamá-lo de *premium*, embora outros ressaltam que é necessário haver também uma mudança no produto ou no processo em si.

### **6.3.2. Processo de Produção de Produtos Lácteos Premium**

Em relação ao processo de produção dos lácteos *premium*, a sócia da Empresa Alfa acredita que poucas alterações são necessárias, e que as mesmas são relacionadas

principalmente ao tratamento dos insumos, que são fora do padrão, como o que ocorre quando se adicionam fibras a um produto.

Os representantes da Empresa Gama apontam que, para produzir um lácteo diferenciado, geralmente é necessária uma quantidade maior de ingredientes, bem como um processo de fabricação mais complexo e demorado e uma embalagem diferenciada. Neste processo, diversas características do produto poderiam ser modificadas, como as sensoriais (agregando algum tipo de componente como o sal) e as nutritivas (agregando, por exemplo, algum nutriente). Os entrevistados ainda disseram que se pode mudar apenas a parte do processo (como no caso dos leites pasteurizados *versus* UHT), só a dos ingredientes (como exemplificado anteriormente), ou, ainda, ambas. Por fim, ainda comentaram que, nos últimos dez anos, houve muitos investimentos em tecnologia para a automação dos processos produtivos no Rio Grande do Sul, o que vem diminuindo os erros operacionais.

Assim como os entrevistados da Empresa Gama, o Gerente de Marketing da Empresa Épsilon também acredita que pode ser necessário alterar o processo de produção para fabricar um lácteo *premium*. Citando o desenvolvimento do seu iogurte com pedaços de frutas, ele comenta que foi necessário “mudar toda uma linha de produção pra ter pedaços, e até mudar a bomba de envase, tudo assim, pra conseguir entregar aquilo que, pro consumidor, era um diferencial”. Ele aponta ainda que houve um cuidado extremo com todos os aspectos relacionados ao produto, inclusive em relação ao quesito embalagem. Neste sentido, percebe-se uma menção à diferenciação do produto no macrossegmento de industrialização, o qual, segundo Batalha, (1996, p. 26-27), “representa as firmas responsáveis pela transformação das matérias-primas em produtos finais destinados ao consumidor”.

Para a representante da Empresa Delta, a qualidade dos processos de produção é a mesma para todos os laticínios, sejam eles *premium* ou não. Ela aponta que o que existe são diferenciais na hora da produção, os quais não remetem a cuidados diferentes, apenas a produtos diferenciados:

...se prima pela qualidade em todos os itens. Então leite B e leite C, ambos têm que ter qualidade, digamos, de contagem bacteriana, por exemplo. Eu acho que ter não pode ter menos. Algumas coisas, fatalmente, pelo processo produtivo *premium* tornam o leite de mais qualidade (Supervisora de Marketing da Empresa Delta).

Assim, na Empresa Delta, os cuidados com manejo, higiene e alimentação do rebanho não seriam diferenciados de acordo com produto, mas haveria processos de industrialização distintos, que resultam em produtos com características diferentes. No caso do leite B, por exemplo, a legislação do seu processo de produção exige que ele seja industrializado antes dos outros leites, o que afeta sua qualidade.

No quesito produção, também foi comentado pela entrevistada da Empresa Delta que, dependendo do produto *premium* em questão, a produção será em escalas menores. Cabe ainda destacar que a supervisora de Marketing acredita que a visão apresentada é a de uma pessoa que conhece a empresa, pois, como consumidora que não sabe como são os processos produtivos de todas as indústrias, tende a pensar que existe mais qualidade no processo de produtos *premium*.

Tanto esta entrevistada quanto o entrevistado da Empresa Épsilon acreditam que a qualidade da matéria-prima é uma questão fundamental para a produção de lácteos *premium*. Para garantir tal qualidade, a Empresa Delta utiliza apenas os leites de seus associados, os quais são acompanhados por um departamento específico da empresa encarregado do relacionamento com produtores, profissionalização, acompanhamento e gerenciamento da propriedade.

A Empresa Beta, que esteve envolvida na recente Fraude do Leite, acredita que um diferencial que um produto lácteo *premium* poderia apresentar seria a rastreabilidade na cadeia de produção. Para De Barcellos *et al.* (2013, p. 51),

atributos genéricos como a “rastreabilidade” estão diretamente ligados a produção de alimentos *premium*. Estes tornam-se fundamentais para que se tenha conhecimento de todas as etapas que o produto percorreu até a mesa do consumidor. Ou seja, um alimento *premium* tem sua própria história, sua mística e *glamour*, que se manifestam através da diferenciação (seja ela de preço, embalagem, aparência, sabor ou outros atributos).

Assim, apresentar o histórico de produção estaria ligado à perspectiva de um produto *premium*. O entrevistado defende que, para promover o leite brasileiro, seria necessário que o Ministério da Agricultura fizesse um projeto de rastreabilidade, o qual possibilitaria tornar o país um grande *player* mundial de exportação do produto.

Em relação aos recursos e áreas críticos da empresa na produção de lácteos *premium*, foi apontado, geralmente, um setor ou departamento de desenvolvimento de produtos, com boa estrutura e conhecimento técnico. Os entrevistados da Empresa Gama disseram que, no entanto, nem todas as empresas têm essa possibilidade, pois geralmente apenas empresas maiores conseguem elaborar tal estrutura. Nas empresas do Rio Grande do Sul de seu porte, por exemplo, os entrevistados acreditam que não exista tal departamento, mas sim um técnico responsável pela atividade.

No entanto, a unidade de laticínios da Empresa Delta, que possui um porte semelhante ao da Empresa Gama, possui um departamento para desenvolvimento de produtos:

Pra desenvolvimento de novos produtos, a gente tem um grupo de desenvolvimento de produtos. Que é o grupo de P&D, que a gente chama. Então ali participa a direção, laticínios daí com grupo de qualidade, de indústria, de fábrica mesmo, e um engenheiro de alimentos, que é o responsável pelo P&D, Marketing, Vendas, e o setor que compra embalagens também da indústria (Supervisora de Marketing da Empresa Delta).

Para a entrevistada dessa empresa, ter um corpo técnico com profissionais especializados e tecnologia na indústria é fundamental para desenvolver produtos diferenciados. Neste sentido, o entrevistado da Empresa Beta aponta que existe uma deficiência de escolas formadoras em técnicos em laticínios no Brasil. Segundo ele, existe apenas uma grande escola em Cândido Tostes, Minas Gerais, sendo que “no Rio Grande do Sul, que é um dos maiores produtores do Brasil, só perde pra Minas, não tem uma escola formadora técnica especializada neste setor”.

Ainda em relação ao desenvolvimento de produtos lácteos *premium*, o Gerente de Marketing da Empresa Épsilon aponta que se trata de uma atividade multidisciplinar, sendo importante conhecer profundamente toda a cadeia de suprimentos e questões técnicas relacionadas ao produto e à embalagem, bem como o mercado como um todo e o consumidor. Neste sentido, ele comenta que a maior dificuldade para eles desenvolverem novos produtos tem sido em relação a linhas de crédito para a pesquisa, as quais são dificilmente disponibilizadas e, quando isso ocorre, os riscos inerentes ao processo de desenvolvimento são todos da empresa.

Os entrevistados da Empresa Gama apontam que outra forma de desenvolver produtos *premium* seria pela contratação de uma empresa terceira. Essa visão assemelha-se à da sócia da Empresa Alfa, a qual comenta que, para que sua empresa desenvolva um produto, são necessárias assessorias prestadas por entidades ou técnicos, visto que sua empresa não possui corpo técnico suficiente para tanto. No entanto, ressalta que nem sempre é fácil o financiamento de tal investimento, pois ele “não se dilui com tanta facilidade” no caso de empresas pequenas.

Assim sendo, os representantes das empresas parecem convergir em relação à ideia de que o desenvolvimento de novos produtos exige um foco multidisciplinar. Para empresas com uma estrutura mais ampla, isto pode ser feito por um departamento específico, enquanto que, para empresas menores, é necessária a contratação de consultorias ou outros agentes que auxiliem nesta função. É apontado, ainda, que existem dificuldades a serem superadas neste

sentido, como as linhas de crédito disponíveis, a falta de escolas focadas em lácteos no Rio Grande do Sul, e a necessidade de mais apoio governamental neste sentido.

Finalizada esta seção sobre os processos produtivos, a seguir, será analisada a percepção dos entrevistados sobre certificações e selos da qualidade em produtos lácteos *premium*.

### **6.3.3. Certificações de Produtos Lácteos Premium**

A certificação de produtos lácteos não é, para os representantes das empresas entrevistados, um pré-requisito para que os produtos sejam considerados *premium*. No entanto, pode-se concluir que a percepção geral é a de que a certificação do produto agrega valor ao mesmo.

A entrevistada da Empresa Alfa caracteriza as certificações como um título nem sempre merecido pelas empresas que o possuem, enquanto que empresas que o mereceriam nem sempre o adquirem devido ao custo e à burocracia para tanto. Para sócia da empresa, é mais difícil para uma empresa pequena utilizar tal recurso, no entanto, ela acredita que a certificação faça diferença em termos de *marketing*.

O representante da Empresa Beta se mostra mais otimista em relação às certificações. Para ele, a rastreabilidade seria o mecanismo ideal para ser empregado. Ele dá o exemplo da Nestlé, que dispõe informações sobre a rastreabilidade dos produtos aos consumidores:

...se não me engano, na caixa do leite da Nestlé, tem ali um *site* que você entra e você sabe que aquele litro de leite que tá na sua casa foi produzido em Palmeiras das Missões, no produtor tal, e viajou tantos quilômetros para a indústria tal. Tem toda a rastreabilidade. Então é importante. Essa informação é importantíssima. Talvez até eles pequem em não divulgá-la mais. Porque muita gente não sabe (Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta).

Os entrevistados da Empresa Gama explicam que gostariam de denominar um de seus leites de *premium*, pois agregaram valor ao mesmo por meio de uma embalagem mais prática. No entanto, essa denominação não foi aceita, pois não seguia todas as normas estipuladas pelo Ministério da Agricultura. Assim, afirmam que é necessário que haja esta “certificação” pelo Ministério da Agricultura para que um produto seja chamado de *premium*.

Além disso, para eles, a fiscalização presente em todas as indústrias de produtos de origem animal seria uma forma de certificação, pois é necessário que essas haja uma fiscalização permanente por parte do Ministério da Agricultura e seja dado o carimbo certificando que a inspeção é feita.

Dentre as demais certificações, eles destacam que o papel da embalagem dos seus produtos é certificado por ser produzido a partir de fontes renováveis. Para eles, este fator

contribui para um produto ser considerado *premium*, sendo que acreditam que alguns consumidores consideram tais aspectos, e outros não. Destacam, por fim, que não adianta haver uma certificação na embalagem se a mesma não representar a realidade.

A representante da Empresa Delta, a qual possui a certificação ISO 9001:2008, acredita que a certificação determina o seguimento de padrões e o melhor acompanhamento dos processos produtivos, de modo que, para ela, tal ferramenta constitui um diferencial para as empresas. A entrevistada também acredita que quem está no lado de fora da empresa nem sempre compreende como funcionam na prática as certificações, mas pensa que isso influencie os consumidores, na medida em que indica que os processos produtivos da empresa estão sendo acompanhados. Para a Supervisora de Marketing, é importante que tais ferramentas sejam utilizadas, pois, por mais que alguns consumidores não sejam afetados pelas mesmas, existem outros que levam isso em consideração.

O representante da Empresa Épsilon, por fim, destaca o fato de que uma certificação não seria o suficiente nem o fator determinante para um produto ser considerado *premium*. Para ele, os orgânicos seriam um exemplo disso, pois possuem certificação, mas uma embalagem que não é atraente. No caso dos lácteos, ele acredita que poderiam existir, por exemplo, selo e denominação de origem, selos de controle de qualidade e APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle), e ainda reforça que “não é isso que vai dar a cara de *premium*”. Para ele, não é preciso que exista uma certificação dizendo que um produto é *premium*, pois isso será determinado pela percepção do consumidor.

Deste modo, os representantes da indústria mostraram-se em parte céticos, em parte favoráveis às certificações. Apesar de não acreditarem que elas sejam um pré-requisito para um produto lácteo ser considerado *premium*, em geral, há a percepção de agregação de valor quando um produto é certificado.

#### **6.3.4. Comercialização de Produtos Lácteos *Premium***

Em relação à comercialização dos produtos lácteos *premium*, foi analisada a perspectiva dos representantes da indústria em três quesitos: embalagem, propaganda e ponto de venda.

##### **6.3.4.1. Embalagem de Produtos Lácteos *Premium***

É consenso entre os entrevistados que a embalagem de um produto lácteo *premium* deve possuir diferenciais. Para a representante da Empresa Alfa, isso deve acontecer a fim de

que o cliente perceba que se trata de um produto diferenciado. Ela dá o exemplo do iogurte grego da Piá, cuja embalagem pode ser vista na Figura 13.

**Figura 12 - Iogurte Piá Yos (Grego) com Polpa de Damasco**



Fonte: Yos (2013)

O entrevistado da Empresa Beta, por outro lado, dá um destaque maior à facilidade de manuseio do produto, bem como à disponibilização da informação adequada ao consumidor. Para ele, deve haver um cuidado para que a embalagem não fique “poluída”, ou seja, não haja informações desnecessárias que confundam o consumidor, mas sim a apresentação dos dados mais importantes para quem vai adquirir o produto:

...se você observar algumas embalagens de lácteos em geral, elas poluem muito, [...] é um monte de letrinha pequena que as pessoas não param pra ler aquilo ali na hora de comprar. A pessoa tem uma hora pra passar no mercado, ela tem que comprar leite especial. “Tum”, ela vai lá, pega por aquilo que você conseguiu vender melhor na embalagem (Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta).

Os representantes da Empresa Gama também acreditam que a embalagem deve ser prática. Eles dão o exemplo do leite, o qual normalmente tem um formato retangular, o que o torna pouco prático. Para exemplificar um leite *premium*, eles citam o produto que pretendem lançar, o qual terá uma base quadrada, de modo que ocupará menos espaço e será mais fácil de manusear. Ainda, acrescentam que é um grande diferencial no quesito praticidade um leite possuir uma tampa. Por fim, também comentam que a embalagem deveria estar alinhada com o meio ambiente e ser harmônica em todos os aspectos que possui.

A representante da Empresa Delta, por sua vez, destaca a questão da comunicação feita por meio da embalagem. Para ela, deve ser comunicado que se trata de um artigo *premium*, sem, contudo, haver uma descaracterização. Ou seja, a embalagem deve ser diferenciada, mas não tanto que o consumidor não compreenda do que se trata o produto:

Daí a questão é a seguinte: tu tem que continuar comunicando, por exemplo, se for um leite, que é um leite [...] Então tu não pode diferenciar demais, pra pessoa não entender o que é, e isso às vezes é um desafio. Porque, às vezes, quando a gente tem um produto *premium*, a gente quer fazer ele ficar dourado. A gente quer um negócio com fundo preto e verniz dourado, pra ser mega sofisticado. E às vezes a pessoa pode não entender que aquilo é um leite, sabe? (Supervisora de Marketing da Empresa Delta).

A Supervisora Comercial ainda ressalta que não adianta fazer uma embalagem diferenciada se o produto não o for também, pois os consumidores não ficarão satisfeitos com um custo maior sem que haja um diferencial no produto em si.

Tanto a entrevistada da Empresa Delta quanto o entrevistado da Empresa Épsilon afirmaram que, dependendo produto e de seu público-alvo, o destaque na embalagem será diferente, pois dependerá do diferencial do produto. O Gerente de Marketing da Empresa Épsilon dá alguns exemplos de embalagens que podem ser usadas em produtos lácteos *premium*:

[...] [o produto] pode ser *premium* e ter uma cara de artesanal, pode como nas geleias, pode usar vidro, com tecido, com coisas assim, dar uma cara de artesanal, de rústico, de feito em casa. Ou tu pode oferecer um produto em embalagens de metal, de alumínio, dar uma cara de luxo, né? Isso depende da característica do produto (Gerente de Marketing da Empresa Épsilon).

Desta maneira, a percepção dos representantes da indústria é a de que a embalagem deva, também, ser diferenciada, a fim de que o consumidor perceba que se trata de um produto *premium*, porém isso não pode ser feito de forma exagerada. As características as quais poderiam ser diferenciadas seriam em relação a uma forma que facilite o manuseio do produto e a um rótulo que possua a informação desejada pelo consumidor, entre outras que estejam de acordo com o público-alvo em questão.

#### 6.3.4.2. Propaganda de Produtos Lácteos *Premium*

No que tange à propaganda de produtos lácteos *premium*, alguns entrevistados apontaram que a mesma deve estar alinhada à proposta de embalagem do produto, e que ambos dependerão do produto em si e do público que o mesmo visa atingir. Em relação a isso, a entrevistada da Empresa Delta salienta que toda a parte comercial do produto deve estar alinhada, de modo a sustentar a proposta do mesmo. Já o entrevistado da Empresa Épsilon dá exemplos de possibilidades de propaganda, como mais divertidas ou técnicas, além de apontar que se podem utilizar diferentes canais de comunicação e destacar que a única certeza a respeito da propaganda é que ela deve possuir um formato e um conteúdo diferenciado em relação à dos produtos mais tradicionais.

Os entrevistados da Empresa Gama também ressaltam que se tem de alinhar a propaganda ao produto e aos demais elementos do *mix* de *marketing* envolvidos, o que deverá ser feito de acordo com uma pesquisa específica para o produto em questão. Ainda é comentado por eles que o atributo que diferencia o produto deve ser destacado, e que é

necessário que haja transparência com o consumidor, pois ele não aceita propagandas enganosas.

A entrevistada da Empresa Alfa aponta que, além de ser diferenciada, a propaganda do lácteo *premium* poderá ter outro formato de acordo com o porte da empresa, como é feito no caso de sua empresa:

A nossa empresa, por exemplo, faz um trabalho de acordo com o porte dela. Nós vamos direto a pessoas-chave que vão acabar fazendo a propaganda boca a boca, a propaganda informal. [...] No nosso primeiro ano, a gente fez degustação junto à companhia Zaffari, dentro das lojas. Aí algumas pessoas tiveram a oportunidade de provar dentro das lojas. E a propaganda boca a boca (Sócia da Empresa Alfa).

O entrevistado da Empresa Beta, por outro lado, acredita que existe uma necessidade de fazer uma propaganda de amplitude nacional a fim de promover a imagem dos lácteos. Ele aponta que o Brasil, por suas características ambientais, possui potencial para se tornar um dos maiores *players* de produção de leite do mundo, e que isso acontecerá naturalmente ao longo dos anos. O gerente afirma que essa imagem do Brasil como um grande produtor de lácteos ainda precisa ser formada, o que pode ser feito por meio de tal campanha nacional. Ele dá o exemplo de uma campanha existente nos Estados Unidos, na qual o ganhador da Fórmula Indy toma um copo de leite. No Brasil, segundo o entrevistado, existem apenas campanhas pequenas de cada indústria, o que promove um produto específico, como o iogurte grego, mas não todos os produtos lácteos. Assim, na concepção do Gerente Comercial de Lácteos, é necessário que seja mostrado ao consumidor brasileiro que os lácteos são saudáveis, o que deve ser feito por meio da união das indústrias nacionais e com a ajuda do governo.

Assim, concluindo a análise da percepção dos representantes da indústria sobre a propaganda, percebe-se uma visão de que a mesma necessita estar de acordo com o produto, bem como com os recursos de que a empresa dispõe. Por outro lado, também foi evidenciada a percepção de que existe a necessidade de melhorar a imagem que os brasileiros possuem sobre produtos lácteos, o que poderia ser feito em uma campanha nacional.

#### 6.3.4.3. Ponto de Venda de Produtos Lácteos *Premium*

Em relação ao ponto de venda, foi mencionado que o produto lácteo *premium* não deveria ser vendido em qualquer tipo de estabelecimento.

A entrevistada da Empresa Alfa acredita que um mercadinho que atenda um público o qual não tem a opção de comprar produtos *premium*, por exemplo, não seria um bom ponto de venda para os mesmos. Os produtos de sua empresa são comercializados na rede de supermercados Zaffari, a qual, segundo a entrevistada, é diferenciada em relação a uma rede

de supermercados estilo Nacional. A diferença, para ela, está no fato de que a maior parte dos consumidores dos seus produtos frequentam o Zaffari, o que a entrevistada acredita que seja uma questão cultural do Rio Grande do Sul.

Os representantes da Empresa Gama têm um posicionamento semelhante ao da entrevistada anterior. Eles pensam que o produto *premium* deve ser disponibilizado em um estabelecimento específico, como o supermercado Zaffari. Já um supermercado atacado, como o Macro, ofertaria menos produtos *premium*. Os entrevistados ainda apontam que o relacionamento com os pontos de venda pode ser complicado, visto que os supermercados, por exemplo, ao disponibilizarem espaço para um novo produto, devem retirar outro, o que farão apenas se esta troca for vantajosa para eles também.

Já o Gerente de Marketing da Empresa Épsilon aponta alguns pontos de venda especializados onde se poderiam vender tais produtos, como mercearias, loja de conveniência, e *delicatessen*. De maneira similar aos entrevistados anteriores, também aponta as grandes redes como uma boa opção, dado que o público classe AB compra nesses locais com frequência.

Para a entrevistada da Empresa Delta, a escolha da loja onde será vendido o produto vai depender do tipo e de características do mesmo. O queijo *premium*, por exemplo, poderia ser vendido em lojas especiais. Já o leite B, por ser pasteurizado e precisar ser comprado todo o dia, é vendido em mais pontos.

Além do tipo de loja onde deve ser vendido um lácteo *premium*, a questão da exposição dentro das lojas também foi abordada. Para o entrevistado da Empresa Beta, “o produto *premium* tem que estar mais bem exposto do que o de consumo trivial”. Assim, deve-se evitar colocá-lo da cintura para baixo ou da cabeça para cima, pois isso dificultará sua venda. Ao mesmo tempo em que indica esse posicionamento do produto, o gerente afirma que isso é “a grande briga”, pois nesta localização de produtos está também o maior volume de vendas, ou seja, o maior faturamento das empresas. Deste modo, percebe-se que as empresas que possuem algumas linhas de produtos que ganham em margem e outras que ganham em escala podem enfrentar um dilema no momento de definir qual produto terá a exposição priorizada.

Por fim, tanto a Supervisora de Marketing da Empresa Delta quanto o entrevistado da Empresa Épsilon indicam que existe a opção de ilhas específicas dentro das lojas, nas quais os produtos são destacados. No entanto, ela ressalta que, no caso dos leites, os produtos deveriam ficar expostos próximo aos resfriados, o que dificultaria colocá-los em um ponto extra.

Assim sendo, percebe-se, no quesito ponto de venda, que a perspectiva dos representantes da indústria converge para que os mesmos recebam destaque, seja em relação ao tipo de ponto escolhido, seja no que tange à localização dentro do mesmo.

### **6.3.5. Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos Premium**

Em relação ao consumidor de lácteos *premium*, foi destacado por alguns entrevistados que se trata de um público de classe AB, sendo que também foi apontado que existe, atualmente, a tendência de que a classe C consuma esporadicamente produtos de maior valor agregado. A constatação a respeito da frequência de consumo destes foi associada pelos entrevistados da Empresa Gama ao fato de que os produtos *premium* possuem, um preço mais elevado, o que impossibilita alguém de uma classe social menor de adquiri-los com maior frequência, mesmo que tenha essa vontade.

Para a entrevistada da Empresa Delta, independentemente do nível social, as pessoas estão procurando produtos diferenciados. O consumidor se dispõe a pagar mais por um produto com algum atributo especial, situação na qual a classe C também se encontra: “se fala muito de classe C, que classe C passa a consumir produtos *premium* e tudo mais, e isso é uma verdade. Consumem. [...] Não é uma coisa só restrita à classe AB”. Neste sentido, o entrevistado da Empresa Épsilon aponta que esse consumo pela classe C seria em menor quantidade, e se torna, para os consumidores, desta, “quase uma indulgência”, ou “o produto do final de semana”.

Para a sócia da Empresa Alfa, para que se interesse por produtos lácteos *premium*, além de ter certo poder aquisitivo, também é necessário que o consumidor seja exigente no que tange à qualidade do alimento. A entrevistada, que indicou anteriormente exemplos de produtos mais saudáveis, acredita que os hábitos de consumo desses produtos dependam da questão educacional. Assim, poderiam existir consumidores com alto poder aquisitivo e que não consomem lácteos *premium*, enquanto outros com poder aquisitivo médio e educação sobre a questão alimentar poderiam priorizar esses produtos mais saudáveis.

O entrevistado da Empresa Beta caracteriza o consumidor gaúcho com poder aquisitivo mais elevado como curioso e alguém que prova produtos diferentes, experiência a partir da qual define se vale ou não a pena consumir o produto. Ele acredita que o público consumidor dos lácteos *premium* seja preponderantemente composto por mulheres, visto que a grande maioria das compras nos supermercados são feitas por elas: “Quem sabe comprar, quem domina essa parte de gastar o dinheiro são as mulheres”. O representante da Empresa

Épsilon também acredita que uma grande faixa dos consumidores seja mulheres. No entanto, vê o consumo de hoje como “bem democrático”.

Em relação à faixa etária, o entrevistado da Empresa Épsilon afirma que o consumidor pode ter desde 15 a 80 anos, ou seja, pessoas de praticamente todas as idades podem se encaixar neste perfil, desde que sejam mais preocupadas com a qualidade dos alimentos. No caso do iogurte, ele acredita que a questão de qualidade se dá em termos de sabor, e dá o exemplo de sabores como o mirtilo, o kiwi e o damasco como diferenciados e aceitos por um nicho de mercado com um público específico e fiel. Além disso, ele aponta que o consumidor de lácteos *premium* busca um produto com mais cuidado na preparação, na fabricação, e com uma embalagem diferenciada e atraente, que tenha um “*apetite appeal*” já no primeiro contato.

Para a Supervisora de Marketing da Empresa Delta, dependendo do produto, o consumidor será diferente. Ela dá o exemplo de queijos *premium* e bebidas lácteas, os quais atingem públicos-alvo distintos. A entrevistada acredita que, em geral, quem consome os lácteos *premium* sejam consumidores à procura de benefícios relacionados a saúde e pureza, como os encontrados em produtos orgânicos e naturais. No entanto, dependendo do produto, ele poderia envolver também questões de *status*, como acontece quando alguém compra um queijo diferenciado para oferecer aos amigos em sua casa. Os representantes das Empresas Alfa e Beta pensam de maneira similar à entrevistada anterior, afirmando que o benefício principal procurado pelos consumidores de lácteos *premium* seria a saúde.

Já os entrevistados da Empresa Gama apontam, além dos atributos já citados pelos demais entrevistados, a questão da busca por praticidade, conforto e refinamento, além de haver a necessidade de o consumidor perceber um custo-benefício atraente:

Por mais que o cara seja classe A e tenha dinheiro, sempre vai comprar um produto *premium* se está enxergando que ele está tendo algum ganho, algum benefício. Seja até um benefício social. Sei lá, vou comprar esse produto porque a minha turma compra esse, eu vou comprar pra não ficar pra trás... Agora o nicho é por *status*, ninguém sabe por que tá comprando, só que todo mundo compra, ele tá comprando (Entrevistados da Empresa Gama).

Ainda foi destacado pelo Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta que, principalmente em relação ao leite, as pessoas consomem por necessidade, e não pelo sabor.

Assim, o consumidor de lácteos *premium* foi descrito pelos representantes da indústria como predominantemente de classe AB e disposto a pagar mais por um produto com atributos aos quais dê valor. Ademais, também foi caracterizado como exigente, curioso e alguém que gosta de sabores diferentes. Por fim, foi comentado por alguns dos entrevistados que o benefício central procurado ao consumir lácteos *premium* é relacionado à saúde.

Esta seção finaliza a análise das entrevistas com representantes da indústria. Desta maneira, na seção seguinte, será feita uma comparação sobre os resultados encontrados nas análises dos diferentes públicos.

#### 6.4. COMPARAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES E DE REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA ACERCA DE PRODUTOS LÁCTEOS *PREMIUM*

O último objetivo específico do presente trabalho refere-se à comparação das percepções dos dois grupos entrevistados, análise feita nesta seção.

##### 6.4.1. Definição de Produtos Lácteos *Premium*

Quando foi solicitado que os consumidores definissem um lácteo *premium*, o mesmo foi descrito como possuindo “qualidade”, enquanto que, para os representantes das indústrias, o enfoque foi em “diferenciais”. Apesar de empregarem palavras diferentes inicialmente, quando explicaram o significado da questão da qualidade e dos diferenciais, as duas visões se mostraram em consonância. Para os consumidores, a qualidade pode se dar, principalmente, em termos de um produto ser livre de aditivos e saudável, ou em relação ao gosto e à consistência do produto. De modo similar, vários representantes das empresas caracterizaram o produto como tendo diferenciais em termos de possuir características que o tornem mais saudável, ou então atributos sensoriais que o diferenciem.

A questão de relacionar um produto lácteo *premium* a uma marca tradicional, no entanto, foi mencionada apenas por parte das empresas. Os consumidores, ao se referirem às marcas pelas quais optam, comentaram que o diferencial de uma marca *premium* seria a confiança que eles possuem em seus produtos.

##### 6.4.2. Processo de Produção de Produtos Lácteos *Premium*

Em relação aos processos de produção de lácteos *premium*, tanto consumidores quanto representantes da indústria acreditam que um fator-chave seja a matéria-prima, a qual pode ser diferenciada em termos de qualidade e diversidade. A ideia de que a produção possa se dar em uma escala menor também foi apresentada pelos dois grupos, além do fato de que o processo de produção pode ou não ser o mesmo.

Houve um enfoque por parte dos consumidores na questão da limpeza, o que não se deu de forma similar com os representantes da indústria. A representante da Empresa Delta afirmou que cuidados na produção de uma linha *premium* como os relacionados à higiene são

os mesmos apresentados em uma linha mais tradicional. Ela ainda apontou que essa visão é a que tem como alguém que conhece a empresa onde trabalha, pois, como consumidora, acreditaria que haveria, sim, um cuidado diferente em relação aos produtos *premium*. Dessa maneira, apesar de não ser apresentada uma percepção idêntica à dos consumidores, existe a compreensão da visão dos mesmos.

Por fim, no quesito produção, a questão de estarem presentes profissionais competentes também foi destacada por ambos os grupos de entrevistados.

#### **6.4.3. Certificações de Produtos Lácteos *Premium***

No que tange às certificações de produtos lácteos *premium*, a visão geral foi de que uma certificação, apesar de agregar valor ao produto, não seria necessária para que um produto lácteo fosse considerado *premium*, sendo que apenas poucos dos consumidores apresentaram uma visão oposta.

Aspectos negativos em relação às certificações foram mencionados por entrevistados dos dois públicos. Os consumidores, em grande parte, afirmaram que lhes falta conhecimento acerca do significado das certificações, bem como que não existe divulgação sobre as certificações para produtos lácteos. No lado dos representantes das indústrias, um dos aspectos negativos citados foi a respeito da falta de adequação de algumas certificações dadas a empresas que não as mereceriam. A compreensão de que os consumidores nem sempre entendem o significado dos selos também se mostrou presente por parte deste público.

Neste quesito, a rastreabilidade foi citada no grupo dos representantes da indústria como uma opção interessante, bem como a certificações da ISO, selos de denominação de origem, de controle de qualidade e APPCC. A origem também foi vista pelos consumidores como um aspecto que poderia ser certificado, bem como questões de bem-estar animal e veracidade das informações divulgadas sobre o produto, aspectos que não chegaram a ser comentados pelos representantes das indústrias.

#### **6.4.4. Comercialização de Produtos Lácteos *Premium***

Em relação à embalagem, alguns consumidores afirmaram que a mesma não seria importante para eles, apesar de que a maioria dos entrevistados citou alguma característica específica de embalagens de lácteos *premium*. No caso dos representantes da indústria, por outro lado, há um consenso de que a mesma deve ser diferenciada.

A questão de que a embalagem deve ser usada para chamar a atenção foi abordada pelos dois públicos, bem como o quesito cores, no qual se deve buscar fugir do tradicional de alguma maneira, e a menção de que a embalagem deve ser prática.

O acondicionamento do produto de maneira mais segura foi comentado por mais de um consumidor, ou seja, uma embalagem de um lácteo *premium* não poderia vazar, rachar ou ser facilmente danificada. Essa questão, no entanto, não chegou a ser enfatizada da mesma maneira pelos representantes de empresas.

Por fim, a questão das informações apresentadas na embalagem variou bastante entre os consumidores. Enquanto alguns gostariam de ter o máximo de informações possível, outros acreditam que deva haver um número menor de informações. No outro público entrevistado, foi comentado que o importante é disponibilizar a informação adequada ao consumidor.

No que tange à propaganda, também houve uma divisão entre os consumidores. Alguns afirmaram que poderia seguir o molde das tradicionais propagandas de margarina, enquanto outros indicaram que os atributos do produto deveriam ser destacados. A questão da ênfase nos atributos diferenciados também foi citada pelos representantes das indústrias. Por outro lado, foi ressaltada a necessidade de que a propaganda dos lácteos *premium* seja diferente das tradicionais, o que vai de encontro ao dito por alguns consumidores.

Foram dados exemplos mais concretos pelos consumidores do que pelos representantes do outro grupo, que afirmaram que a propaganda irá depender do produto em questão. Tipos diferenciados de divulgação dos produtos também foram apontados por ambos os grupos, como é o caso da indicação, do boca-a-boca e da degustação em lojas.

Em relação ao local de venda dos lácteos *premium*, a percepção da maioria dos entrevistados, sejam eles representantes de empresas, sejam consumidores, converge para que os produtos sejam vendidos em supermercados, sendo que o supermercado mais citado foi o Zaffari. Ambos os públicos comentaram que existem alguns pontos de venda especializados nos quais há a possibilidade de vender lácteos *premium*. Para definir qual o melhor ponto de venda, a opinião de que isso depende do produto em questão também foi apresentada nos dois lados, sendo que a diferenciação em termos de local se daria principalmente em relação à precibilidade e frequência de consumo dos produtos.

Foi apresentada também uma visão similar de que dentro dos pontos de venda os produtos devem ser colocados em locais visíveis, como, no caso das prateleiras, na altura dos olhos. Alguns dos entrevistados dos dois públicos comentaram que poderia haver um destaque ainda maior para alguns lácteos *premium*, colocando-os em *freezers* separados, ilhas específicas de produtos ou até mesmo em partes diferenciadas do supermercado.

#### **6.4.5. Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos *Premium***

Em relação ao perfil dos consumidores de produtos lácteos *premium*, nos dois grupos entrevistados foi comentado que ele possui, geralmente, um poder aquisitivo ao menos médio. Apenas dentre os representantes da indústria, entretanto, há a percepção de que existe uma tendência da classe C também consumir tais produtos.

A questão da escolaridade mais elevada e de se possuir mais informações sobre alimentos foi apresentada apenas por consumidores. De modo similar, o fato de que este consumidor possa ser um indivíduo que viaja mais, frequenta restaurantes diferentes e gosta de cozinhar foi mencionado apenas por esse público.

No que tange à idade, os consumidores afirmaram, em sua maioria, que seria um público formado com pessoas mais adultas, a partir dos 20, 25, 30 ou 35 anos. No lado dos representantes da indústria, no entanto, surgiu a opinião de que poderiam ser consumidores a partir dos 15 anos de idade.

Em relação à motivação dos consumidores para adquirir tal tipo de produto, a procura de sabor ou saúde foi mencionada por entrevistados dos dois grupos. Outros motivos, como benefícios sociais, por outro lado, foram destacados mais fortemente pelos representantes da indústria, enquanto alguns consumidores apenas deixaram subentendido que haveria uma relação com isto e outros acreditam que essa questão não os influencie.

A partir desta última seção, pode-se concluir que a percepção dos representantes da indústria e dos consumidores entrevistados encontra-se, em grande parte, em congruência. Poucas diferenças foram encontradas entre as duas visões, o que sugere a consistência das informações buscadas pelos representantes da indústria acerca do consumidor de produtos lácteos *premium*.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizou uma análise dos produtos *premium* a partir de entrevistas realizadas com consumidores e representantes da indústria gaúcha, e da criação de um banco de dados de produtos lácteos disponíveis no varejo de Porto Alegre.

A pesquisa qualitativa realizada indica a existência de um mercado consumidor forte, disposto a investir em qualidade, e que não encontra no varejo todos os produtos desejados, criando oportunidades para as empresas que desejarem inovar através da introdução de produtos de maior valor agregado.

Considerando-se os dois grupos entrevistados (consumidores e representantes da indústria), constatou-se também que não existem divergências relevantes relativas à percepção de quais são os aspectos que caracterizam um produto lácteo *premium*.

Os resultados encontrados confirmam as afirmações de Wycherley, Mccarthy e Cowan (2008), segundo os quais o comportamento do consumidor em relação aos alimentos volta-se, hoje, cada vez mais, para a busca de algo maior que somente nutrição, especialmente nos casos dos consumidores analisados. Estes demonstraram procurar prazer, benefícios para a saúde, conveniência, entretenimento e variedade nos produtos lácteos consumidos. Ao mesmo tempo, são exigidos alimentos produzidos e processados de acordo com padrões morais e éticos. A importância relativa de cada um desses fatores depende das características do indivíduo, do ambiente e do alimento.

Dentre os resultados obtidos, a investigação mostrou que nem todos os produtos percebidos como *premium* possuem um preço superior ao da média. No caso do leite tipo B, o preço atinge valores até mesmo inferiores aos de leites não considerados *premium*. Isto pode estar ligado ao fato de que o produto não poderia ser considerado *premium* em todas suas características; apesar de seu processo produtivo ser diferenciado, sua embalagem e seu prazo de validade possuem desvantagens quando comparados aos demais tipos de leite. Além disso, a partir das entrevistas, observou-se que alguns consumidores não têm sua demanda por lácteos *premium* atendida devido à falta de oferta de alguns produto no varejo gaúcho.

Um possível motivo para que não haja maiores investimentos em produtos lácteos *premium* no Rio Grande do Sul é o receio de que o consumidor não esteja disposto a pagar acima de um determinado limite por um produto diferenciado. Uma evidência disso pode ser o fato de que os produtos *premium* são vendidos normalmente em quantidades menores, de modo que os preços se aproximem do produto padrão. Alguns representantes da indústria

entrevistados citaram, ainda, outros tipos de entraves, como os relacionados à burocracia para lançar novos produtos, à dificuldade de obter linhas de financiamento e à falta de incentivo para pequenas empresas.

Neste sentido, atualmente está sendo realizado, por parte do governo estadual, um programa para fomentar o desenvolvimento de alimentos *premium* no estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, o programa busca integrar os diversos atores que fazem parte do quadro institucional do setor de alimentos do estado, ou seja, instituições de políticas, de regulação e associativas; instituições de financiamento e fomento; instituições de ciência e tecnologia; e empresas. Com isso, será possível agregar valor a todos os elos envolvidos na cadeia produtiva. Este tipo de projeto é fundamental para superar limitações como as mencionadas pelos representantes das indústrias entrevistados.

Por fim, existem alguns trabalhos futuros que podem ser desenvolvidos em relação a este tema, tais como a identificação de quais são os principais obstáculos das indústrias em relação à produção de lácteos *premium*, a investigação da percepção dos demais elos produtivos sobre lácteos *premium*, e a identificação de quais produtos *premium* consumidos pelos gaúchos são produzidos no Rio Grande do Sul.

## REFERÊNCIAS

[**Activia**]. Disponível em: <<http://www.activiadanone.com.br/produtos/iogurte-polpa-400g-7-graos/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. 2 v. p. 23-48.

BEGNIS, H. S. M. **Formação de Valor Transacional e Relacional na Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul**. 2007. 269 f. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas em Agronegócio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F.; **Consumer Behavior**. 9. ed. Pennsylvania State University: Harcourt College Publishers, 2001.

COLUSSI, J. **Investigação Descobre Nova Fraude no Leite com Adição de Água Oxigenada no Rio Grande do Sul**. Disponível em:

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/11/investigacao-descobre-nova-fraude-no-leite-com-adicao-de-agua-oxigenada-no-rio-grande-do-sul-4325797.html>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

[**Cispoa**]. Disponível em: <<http://www2.agricultura.rs.gov.br/servicos.php?cod=25>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

**CrITÉrios de Classificação de Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

[**Danby**]. Disponível em:

<[http://www.cosulati.com.br/site/content/produtos/detalhes.php?produto\\_id=82&subcategoria\\_id=28&categoria\\_id=4](http://www.cosulati.com.br/site/content/produtos/detalhes.php?produto_id=82&subcategoria_id=28&categoria_id=4)>. Acesso em: 24 nov. 2013.

DE BARCELLOS, M. B. *et al.* **Relatório de Pesquisa Meta 1: Conceituação de Alimentos Premium, Características e Atributos**. Porto Alegre, 2013. No prelo.

DE BARCELLOS, M.D.; SAAB, M.S.; NEVES, M.F. O Comportamento do Consumidor de Alimentos: Marketing e Estratégias do Agronegócio. In: DÖRR, A.C; GUSE, J.C; FREITAS,

L.A. **Agronegócio**: desafios e oportunidades da nova economia. Curitiba: Appris, 2013. p. 219-255.

[**Do Tambo**]. Disponível em: <<http://www.basilicocasagourmet.com.br/novidades/iogurte-do-tambo-voce-encontra-no-basilico>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

[**Edith Travi**]. Disponível em: <<http://www.casadietetica.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Cadastro das Indústrias, Fornecedores e Serviços**. Porto Alegre: Editora Brasileira de Guias Especiais, 2013.

[**Fibrallis**]. Disponível em: <<http://www.tirol.com.br/site/#produto/151>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

FILHO, D.O. *et al.* Comportamento Alimentar do Consumidor Idoso. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 13, n. 4, p.27-39, Outubro/Dezembro 2008. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/619/900>> Acesso em: 04 jun. 2013.

FORNAZIER, A. Rastreabilidade e certificação de alimentos como exigência dos mercados: em busca de convergência entre os vários protocolos. In: **Agronegócio**: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados. Curitiba: Appris, 2012. Cap. 12, p. 173-193.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; ANASTASIOS, P. Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. **British Food Journal**, Bradford, United Kingdom, Bradford, v. 113, n. 2, p. 248-279, 2011.

[**Frescal**]. Disponível em: <<http://www.coopsantaclara.com.br/produtos/detalhe/90/queijo-minas-frescal>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão Regional do Brasil em Mesorregiões e Microrregiões Geográficas**. Rio de Janeiro: IBGE, 1990. 1 v.

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOPPE, A.. Comportamento do consumidor de produtos agroalimentares orgânicos. In: **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Curitiba: Appris, 2012. p. 49-70 : il.

[ISO]. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home/about.htm>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Tradução de: Principles of Marketing.

[Lácteos: preço]. Disponível em: <<http://www.nacional.com.br/>> Acesso em: 15 nov. 2013.

LAVILLE, C.; DIONNE, J.. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEITE, R. C. **O Comportamento do Consumidor de Nível Superior de Produtos Lácteos Funcionais**. 2011. 90 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

[Leite B Integral]. Disponível em:

<<http://www.coopsantaclara.com.br/produtos/detalhe/10/leite-b-%28saquinho%29>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

[Leitíssimo]. Disponível em: <<http://www.natashopping.com.br/produtos/13997/leite-integral-engarrafado-na-fazenda-leitissimo->

[1lt;jsessionid=BC0540657BB950C39BA2F21F74D7C149](http://www.natashopping.com.br/produtos/13997/leite-integral-engarrafado-na-fazenda-leitissimo-1lt;jsessionid=BC0540657BB950C39BA2F21F74D7C149)>. Acesso em: 24 nov. 2013.

[Leite Light Form]. Disponível em:

<<http://www.coopsantaclara.com.br/produtos/detalhe/12/leite-light-form-%28saquinho%29>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Lene Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1998.

[**Grego Nestlé**]. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/site/marcas/nestle-grego/iogurtes/gre-morango.aspx>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

Pereira, A. Certificação de Produtos Cárneos e de Qualidade. In: **Agronegócio: panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. Curitiba : Appris, 2012. p. 125-135 : il.

[**Piá Essence**]. Disponível em: <<http://www.pia.com.br/produtos/iogurte-com-polpa-e-pedacos-de-morango---300g-98>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

[**Piracanjuba**]. Disponível em: <<http://www.piracanjuba.com.br/produtos/zero-lactose/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

QUELCH, J.A. Marketing the *Premium* Product. **Business horizons**, Greenwich, United Kingdom, Greenwich, v. 30, n. 3, p. 38-38, 1987.

QUILTER, J. *Premium* food brands well placed for next recession. **Promotions & Incentives**, London, United Kingdom, London, p. 10-11, 2008.

[**Requisitos Sanitários**]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/exportacao/requisitos-sanitarios>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

**Revista de Ofertas Zaffari**. Disponível em: <<http://www.zaffari.com.br/tabloide/rs/>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

[**SIF**]. Disponível em: <<http://www.viamaxi.com.br/2011/08/camara-obriga-frigorificos-a-prestar-informacoes-sobre-gado/>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

SCHIFFMAN , L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. Tradução de: Consumer Behavior.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução de: Consumer Behavior.

WYCHERLEY, A; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 19, p. 498–510, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

[YOS]. Disponível em: <<http://www.pia.com.br/produtos/iogurte-com-polpa-de-damasco---250g-221>>. Acesso em: 24 nov. 2013.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESAS

1. Como você definiria um produto *premium* derivado do leite?
2. Quais características se destacam nesse tipo de produto?
3. Você poderia dar exemplos de produtos específicos derivados do leite que seriam considerados *premium*? Por que eles mereceriam esse título?
4. Como deve ser o processo de produção de um produto *premium* derivado do leite?
5. Quais os conhecimentos e técnicas fundamentais para desenvolvimento e produção de alimentos *premium*? Quais os processos, áreas ou recurso crítico para a produção de produtos *premium*?
6. Ainda sobre a produção de alimentos *premium*, qual a melhor tecnologia existente no RS? Que tipos de tecnologia teria que ter para aprimorar o setor?
7. Como deve ser a embalagem de um produto *premium* derivado do leite?
8. É importante que um produto derivado do leite tenha certificações para ser considerado *premium*? Se sim, que tipo de certificação?
9. Como deve ser a propaganda de produtos *premium* derivados do leite?
10. Onde deve ser vendido um produto *premium* derivado do leite?
11. Quem consome produtos *premium* derivados do leite? Quais os valores e características desse consumidor?
12. O que é buscado pelo consumidor na hora de escolher um produto *premium*?
13. Quais são as condições do ambiente no qual a sua empresa está inserida (características, normas, regulamentos) que influenciam o setor de alimentos *premium*? Quais as condições ideais?
14. Quais são as barreiras existentes para ampliar o mercado de alimentos *premium*?
15. Quais são as principais instituições que a sua empresa precisaria (ou precisou) fazer parcerias para entrar no mercado de alimentos *premium*?
16. Sua empresa tem interesse em fabricar ou ampliar a linha desse tipo de produto? Por quê?

## APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

1. Fale sobre o seus hábitos de consumo de produtos derivados do leite em geral. Que produtos lácteos você consome? (leite, queijos, iogurtes, bebidas lácteas, etc.) Com que frequência? Quais são suas marcas favoritas?
2. Como você definiria um produto *premium* derivado do leite?
3. Quais características se destacam nesse tipo de produto?
4. Você poderia dar exemplos de produtos específicos derivados do leite que seriam considerados *premium*? Por que eles mereceriam esse título? (ver se há alguma menção a produtos importados. Cuidado aqui, foco nos produtos gaúchos).
5. Como deve ser o processo de produção de um produto *premium* derivado do leite?
6. Como deve ser a embalagem de um produto *premium* derivado do leite? Você se lembra de alguma embalagem de produto *premium* derivado do leite existente no mercado? Descreva.
7. Você conhece alguma certificação ou selo de qualidade para produtos lácteos? Que tipo de certificação ou selo deveria estar presente em um produto *premium* derivado do leite? Quem deveria atestar a qualidade de um produto *premium*? O governo? A própria empresa? Uma certificadora? Outro?
8. Como deve ser a propaganda de produtos *premium* derivados do leite?
9. Onde deve ser vendido um produto *premium* derivado do leite?
10. Que preço deve ter um produto *premium* derivado do leite?
11. Na sua opinião, qual é o perfil do consumidor de produtos *premium* derivados do leite? Dê características desse consumidor. Como é o estilo de vida desse consumidor? Que valores ele tem? é inovador, tradicional, conservador?
12. O que o consumidor busca na hora de escolher um produto *premium* derivado do leite?
13. Você consome esse tipo de produto? Fale sobre seus hábitos de consumo de produtos *premium* derivados do leite.