

Percepção de Consumidores e da Indústria acerca de Leite e Derivados Premium

Natália R. do Canto¹, Marcia Dutra de Barcellos², Marília B. Bossle³



1 Graduada em Administração Diurna pela UFRGS, Bolsista de Iniciação Científica
2 Profa. Dra. da Escola de Administração da UFRGS, Orientadora
3 Doutoranda PPGA/UFRGS



XXV SIC
Salão Iniciação Científica

CSA - Ciências Sociais e Aplicadas

INTRODUÇÃO

O presente trabalho ambienta-se no contexto de investigação sobre o desenvolvimento de produtos *premium* no setor de laticínios. Um **alimento premium** é aquele que tem mais qualidade e que possui maior valor agregado, tanto para o consumidor quanto para o produtor/indústria/varejo. A qualidade superior do produto pode se dar em diversos âmbitos: ingredientes/matéria prima, processo, aspectos sensoriais, microbiológicos e/ou laboratoriais, aparência, embalagem, ponto de venda. Isso gera percepção de valor para o consumidor 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.



Embora haja uma convergência de entendimento no sentido de que os produtos *premium* possuem maior qualidade e valor agregado, a percepção de atributos essenciais à condição de *premium* nem sempre é a mesma. Deste modo, o receio de que existam divergências entre as visões dos consumidores e dos representantes da indústria é um dos obstáculos para que haja maiores investimentos neste tipo de produto, especialmente em áreas que não possuem uma tradição nem muitos produtos regionais *premium* disponíveis no mercado, como é o caso da indústria alimentícia de produção de leites e derivados do Rio Grande do Sul.

OBJETIVOS



Objetivo geral: Compreender até que ponto as percepções de um grupo de consumidores e de um grupo da indústria do Rio Grande do Sul acerca do leite e derivados *premium* são coincidentes.

Objetivos específicos: Identificar e caracterizar o comércio de leite e derivados em Porto Alegre; Identificar atributos do leite e derivados que levam um grupo de consumidores a percebê-los como produtos *premium*; Identificar atributos do leite e derivados que levam um grupo da indústria de laticínios a percebê-los como produtos *premium*; Comparar as percepções dos consumidores às dos industriais, identificando similaridades e divergências.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada consiste em uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual a coleta de dados é realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com cerca de 12 consumidores de produtos lácteos de maior valor agregado e em torno de 5 representantes da indústria de lácteos do Rio Grande do Sul. As entrevistas serão transcritas e os resultados analisados comparativamente, de modo a serem verificadas convergências e divergências de perspectivas entre os dois públicos.



RESULTADOS PRELIMINARES

Com base nas entrevistas realizadas até o momento, podem-se destacar os seguintes resultados:

Definição e características: tanto consumidores quanto empresas parecem convergir em relação ao entendimento do *premium* como sendo o produtor com maior qualidade. Em alguns casos, há uma ênfase na questão de ser um produto saudável; em outros, no sabor diferenciado.

Produção: o enfoque neste sentido foi em uma matéria-prima de maior qualidade, ficando a questão da tecnologia utilizada em segundo plano.

Ponto de Venda: porque os lácteos são, geralmente, consumidos diariamente, os supermercados foram citados como principal ponto de venda, havendo uma restrição a lojas voltadas ao um público de classe mais elevada. Houve também várias menções no sentido de exibir o produto em uma posição de destaque no supermercado.

Comercialização: da parte dos consumidores, houve a citação da tradicional “propaganda de margarina” como sendo a mais adequada. Já os representantes da indústria focaram na questão de apontar os diferenciais dos produtos.

Perfil do consumidor: a maioria dos entrevistados acredita que o consumidor deste tipo de produto é aquele com maior poder aquisitivo, apesar de um representante da indústria apontar a tendência da classe C consumir esporadicamente tais produtos.

Valores do consumidor: Os valores do consumidor de produtos *premium* mais apontados pelos dois públicos foram a priorização da qualidade e a valorização da saúde.



REFERÊNCIAS

- 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.
- BEGNIS, Heron Sergio Moreira. **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.
- 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.
- LEITE, Rodrigo de Carvalho. **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.
- QUELCH, J.A. Marketing the Premium Product. **Business horizons**, Greenwich, United Kingdom, Greenwich, v. 30, n. 3, p. 38-38, 1987.
- 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.



MODALIDADE
DE BOLSA

PROBIC FAPERGS-UFRGS