

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)
Escola de Administração (EA)

“O que deseja o consumidor de carne bovina?”



Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos
mdbarcellos@ea.ufrgs.br
<http://lattes.cnpq.br/5277492107669504>

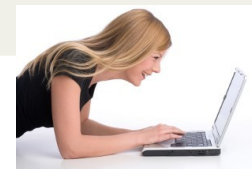
Formação Acadêmica e Profissional

- *Produtora rural em Bom Jesus, RS (Pecuária de Corte e Reflorestamento)*
- *Graduação em Medicina Veterinária na UFRGS*
- *Lagoa da Serra/Holland Genetics*
- *Executiva do Programa Carne Pampa (2001-2002) ABHB*
- *Diretora e Coordenadora do Programa Carne Angus Certificada (2003-2005)*
- *Mestrado E Doutorado em Agronegócios CEPAN/UFRGS*
- *Doutorado Sandwich e Pós-Doutorado em Marketing (Holanda, Austrália, Dinamarca)*
- *Professora e Pesquisadora do PPGAd – MAN – PUCRS*
- *Professora e Pesquisadora da EA/PPGA/UFRGS*
- *Vice-Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade e Inovação (GPS)*
- *Projetos de pesquisa na área de agregação de valor em alimentos (funcionais, eco-inovação, ovinos com EMBRAPA Pecuária Sul)*





Tendências: Conectividade



- Depois de 40 anos de “individualismo” e “independência”, está havendo uma mudança para a “conectividade”
 - Gerações Y e Z: valores e atitudes tecnológicas, conectadas em rede, pertencer a várias “comunidades”, celular, internet, blogs, Orkut, Gazzag, Skype, MSN, outros (**+5 bilhões de celulares em 2010, Brasil 255 milhões em Maio de 2012, sendo 26 milhões com acesso à internet móvel**)
 - Mais de 25% da população mundial usa a internet
 - Brasil: 2001: 8 milhões de domicílios com internet
2011: 73,9 milhões em qualquer ambiente
 - **China**: 2001-2011 de 33 para **513 milhões de usuários**
 - 72% dos usuários de internet estão em uma rede social.
- **Novas formas de promoção e comunicação com os consumidores, novas tecnologias**
 - **Novo perfil: prosumer**



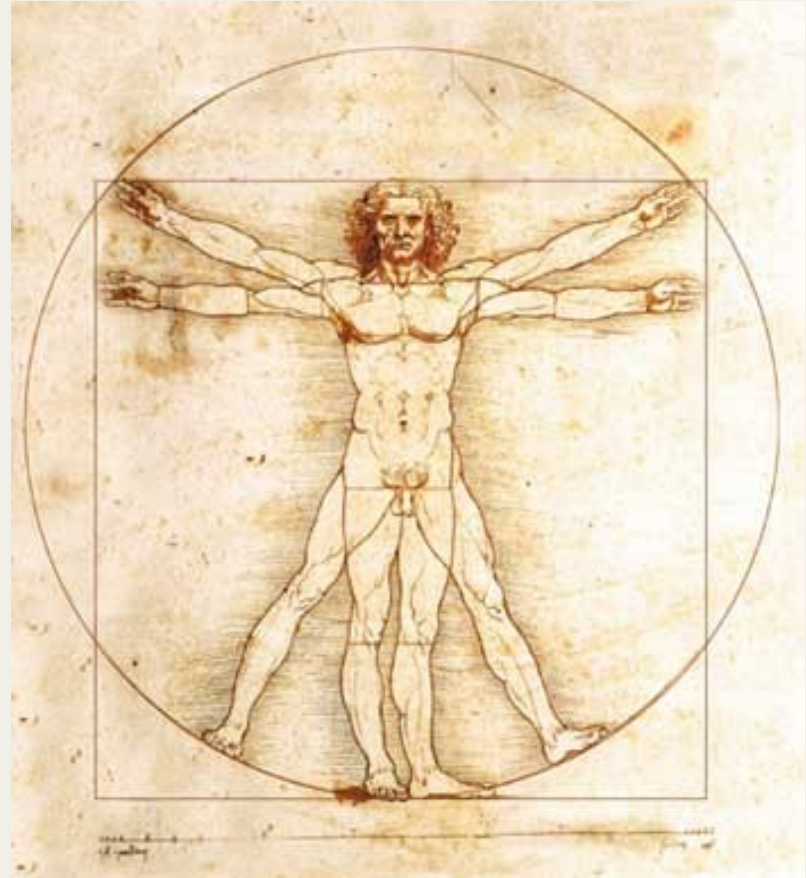
Tendências: Casa, Trabalho, Descanso e Lazer

-  Pessoas morando sozinhas (Alemanha 39,2% dos domicílios têm apenas 1 pessoa), em 11 economias líderes, até 2015 crescerá 17%
-  Envelhecimento da população, Redução no número de filhos
-  Mais pessoas vivendo em megalópoles (cidades com + de 10 milhões de habitantes)
-  Mais conforto em casa (violência, stress, lugares lotados) – home theater, cozinhas planejadas, cafeteiras, compras e transações bancárias pela internet (TESCO depois da Amazon), conveniência, entretenimento (cracke, portacurtas, google art project)



O ser humano....

- é racional
- é emocional
- é complexo
- é gregário
- é contraditório



Se por um lado vemos...

- 📁 Pressões de tempo: **conveniência e serviços**
- 📁 Alta **conectividade, stress, velocidade**
- 📁 Comer e beber: *"on-the-go", "on the move", "takeaway", "fast food"*



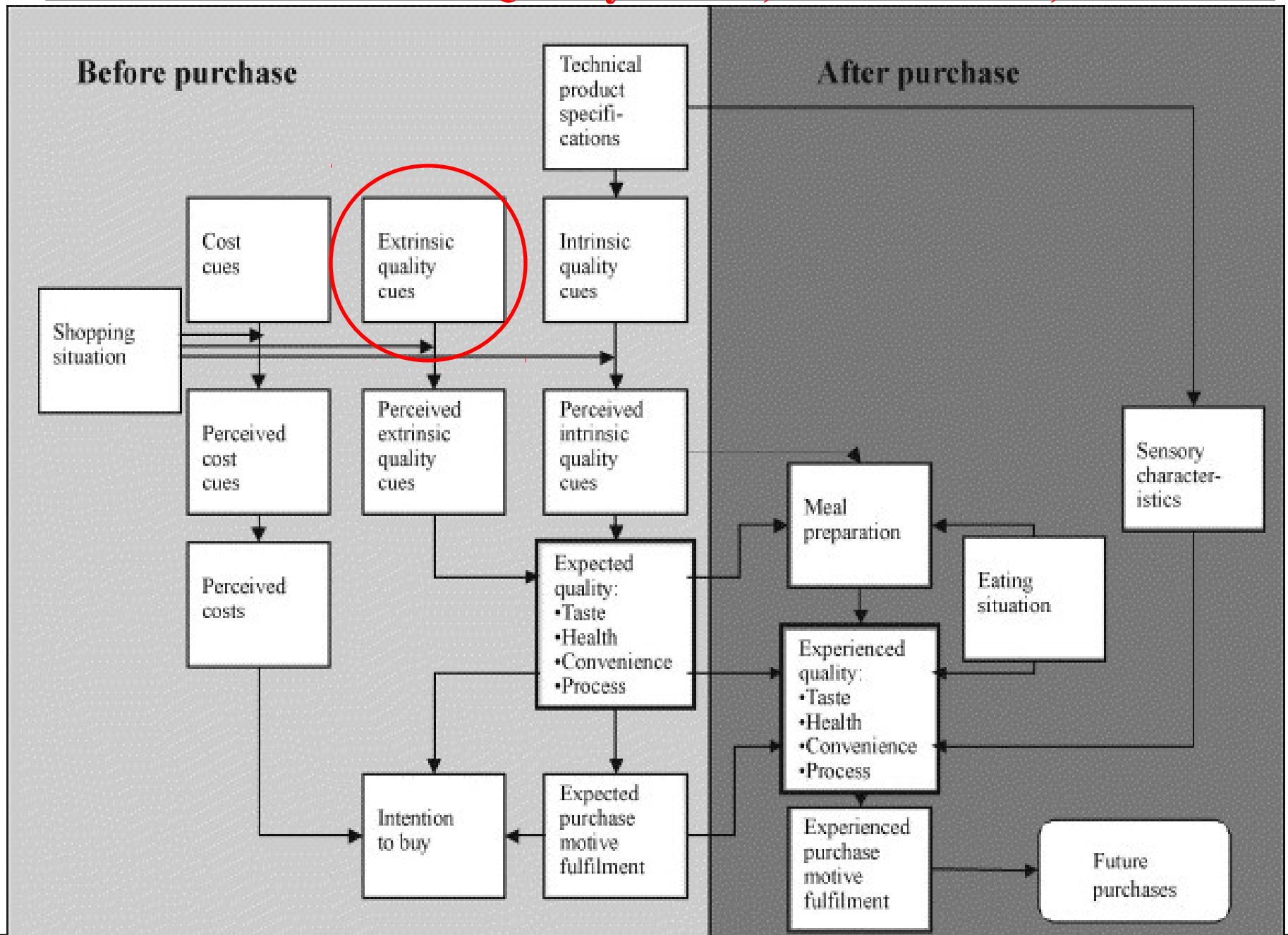
O Comportamento de Compra



O consumidor



The Total Food Quality Model, Grunert et al., 1996



Selos de Qualidade : Label Rouge (*Free-range*)

Label Rouge na França:
desde a década de 60,
6000 fazendas certificadas,
2 de cada 3 frangos
vendidos nos
supermercados franceses,
preço *premium*



- Benefícios:**
- Mais sabor
 - Mais proteína
 - Menos água
 - Balanço ácidos graxos

http://www.poultrylabelrouge.com/016_Nutrition.php



La garantie
du goût



depuis plus
de 50 ans

Click to edit Master text styles

Second level

Third level

Fourth level

Fifth level

LOUÉ
par Respect de l'Environnement
Nourri sans utilisation d'OGM*
Participe au reboisement du bocage du Maine
Développe les énergies renouvelables
* minimum 99,99%
Pour plus d'informations loue.fr

Fermiers de Loué
La Cour du Bois
72550 Coulans/Cée
76726693
FR 72.168.001 CE
Classe A

VOLAILLES
FERMIÈRES
de
LOUÉ
élevées en
Liberté



Caractéristiques certifiées :

- Fermier élevé en liberté
- Alimenté avec 80% de céréales
- Durée d'élevage 84 jours minimum



Produit de Loué Homologation LA 12-66

Poulet Fermier

Adoção de novas idéias: **HAPPY CHICKENS** 😊

- Reino Unido: Mesmo com a crise Européia, as vendas de ovos *free-range* representaram 51% das vendas de ovos no Reino Unido em 2011. Em 1996, 86% das vendas eram de aves engaioladas.



Os consumidores brasileiros também têm uma "causa"



Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na Cidade de Porto Alegre (De Barcellos, 2002)

- **Supermercado** x açougue, **alta frequência de consumo**, compra por que **gosta**, carne para **churrasco**: ocasião especial, social
- **Busca de Informações na embalagem**
 - **Data de validade, certificação de qualidade, inspeção**, muito importantes
 - **Alimentação, raça e sexo**, são pouco importantes neste momento
 - Papel do **açougueiro** e familiares/amigos
- **Avaliação das alternativas**
 - Maciez, sabor, cor
- **Decisão de compra**
 - Carne é um **produto caro**, mas há **disposição ao pagamento por qualidade**
 - **Disposição ao pagamento por carne natural, orgânica** (livre de agrotóxicos, resíduos, aditivos, ambientalmente correta, etc.)



Emoções Antecipadas e Envolvimento (De Barcellos, 2007)

Look how red meat
can make you feel.



For a really satisfying meal, red meat is ideal. Lean red meat is full of essential nutrients, eat it 3 to 4 times a week to feel on top of the world. **RED MEAT.** Feel good.

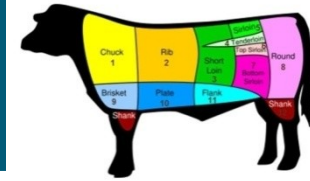


Não consumo

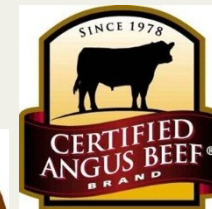
Consumo controlado



NEVER FORGET



Falta de conhecimento
consciente



Uso de marcas e selos

Fonte: Verbeke et al., 2010, De Barcellos et al., 2011

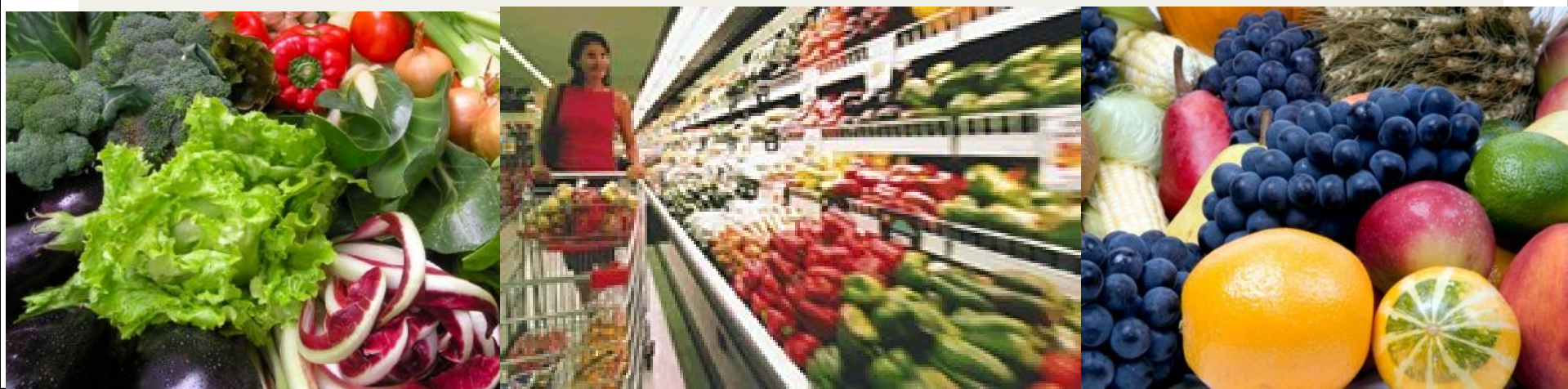
O que desejam os consumidores?

- Porções menores
- Mais informações
- Tecnologia
- Inovações: "cuidado" com excessos
- Origem e Qualidade
- Saudabilidade & Bem-Estar
- Conveniência e praticidade, mas com requinte e sofisticação



Saúde e Bem-Estar

- 📖 Alimentos “Better for you” (BFY) - pouca gordura, baixo/sem açúcar) – dietas *low carb*
- 📖 Alimentos naturalmente saudáveis (soja, frutas, cereais)
- 📖 Alimentos funcionais (redução colesterol, adição de fibras, vitaminas e minerais, probióticos, ômegas)
- 📖 Alimentos orgânicos



Pão de Açúcar – Loja Verde



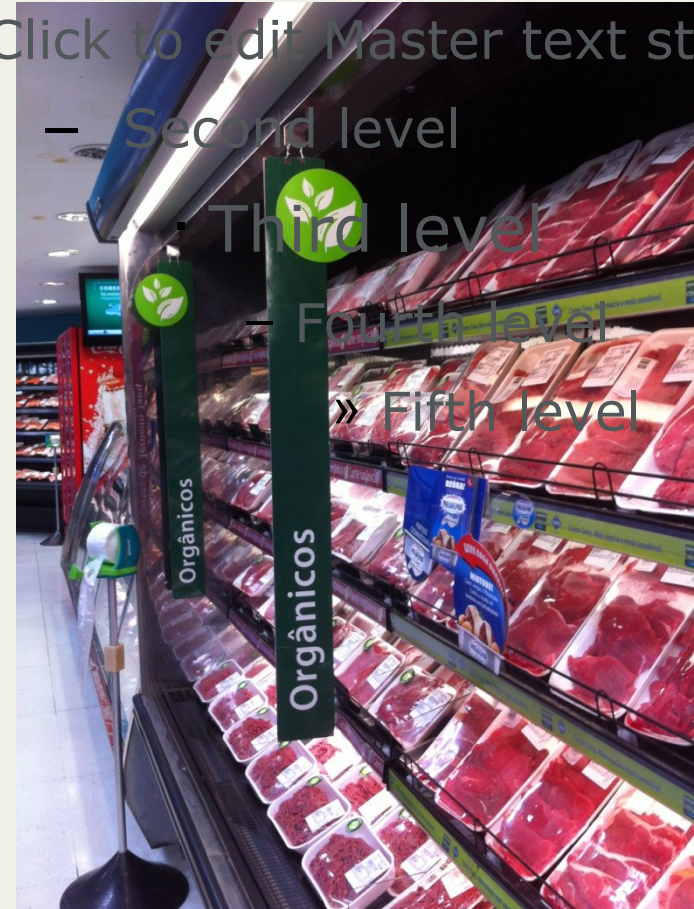
Click to edit Master text styles

– Second level

– Third level

– Fourth level

» Fifth level



Carne de Terneiro e Novilho Taeq Grupo Pão de Açúcar

- Programa Qualidade desde a Origem – Rubia Gallega e Nelore
- Diferencial da embalagem (papel, informações)
- Menor teor de gordura, foco no dia-a-dia
- A carne de terneiro (10 meses) tem 27% menos calorias que a carne convencional e 78% menos gordura total. Já a de Novilho (16 meses), 31% menos calorias e 63% de gordura total.



2012: Selo Verde da Pecuária

- Em 12 de Julho de 2012, a unidade de Tangará da Serra, MT da Marfrig Alimentos S.A. tornou-se a primeira indústria de alimentos do setor de proteína animal no mundo a rastrear o ciclo produtivo completo de produção de carne bovina
- Chancela do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (Imaflora) e certificação da Rainforest Alliance
- Este é o único certificado no mundo a atestar 136 critérios socioambientais distintos em fazendas de pecuária, que vão desde a redução da emissão de gases do efeito estufa, a implementação de práticas de bem-estar animal e condições sociais com os funcionários e suas famílias.



Cases Workshop Beefpoint 21 e 22 Nov SP

- H3 Hamburgology (PT, SP): Slow Food & requinte na praça de alimentação do shopping, preços competitivos
- Light Burger Piemontês: Goldy Alimentos Premium (almôndegas, quibe, carpaccio, 30% menos de colesterol)



MARCAS GLOBAIS X LOCAIS



Edição Especial

Indicações Geográficas no Brasil

- Concessão de IGs desde **1999**
- 30 IGs concedidas, sendo a maioria originárias dos Estados do **RS e MG**.
- Das IGs Brasileiras, **72%** foram concedidas entre abril/2011 e julho/2012,
- Somente **12 Estados** (44,4%) tem IGs concedidas
- Revista de Gestão, Inovação e Tecnologias GEINTEC, Vol.2, n.4 , 2012
- <http://www.revistageintec.net/portal/index.php/revista>



As causas

- A **classe C**, em sete anos (2005-2011), passou de 34% para **54% da população** ou seja **103.054.685** pessoas (O Observador Brasil 2012)
- **Marcas preferidas** (Data Popular, 22 mil pessoas, Agosto 2012)
 - 46% **NÃO TEM**



O que elas consomem

A classe C brasileira – cujos lares recebem de 1 115 a 4 806 reais por mês – tem hoje 46% da renda nacional. É mais que o volume de riqueza das classes A e B juntas, de 44%. São 91 milhões de brasileiros – desse total, 27 milhões viraram classe média e saíram da pobreza, de 2003 para cá

Pesquisa Ibope Inteligência/Editora Abril traçou o perfil da nova consumidora. Foram realizadas 925 entrevistas com mulheres entre 18 e 49 anos, além de visitas a vinte residências

Informação

55% dizem buscar indicações de produtos de beleza em revistas e na internet

31% sabem das novidades pela televisão

Vida moderna

Os eletrodomésticos (83%) ainda são as principais compras da mulher da classe C. Mas os eletroeletrônicos e produtos de informática começam a desbancar as lavadoras e os fogões entre as maiores ambições: 26% delas pretendem comprar um notebook ou uma TV de plasma em 2010

Patrícia de Amorim Rocha, 36 anos, de Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo, é consultora de produtos de beleza e vendedora de roupas



Beleza

A grande maioria – 71% das entrevistadas – trata os cabelos em casa. Apenas 29% vão aos salões.

Os sete produtos mais comuns para cuidar dos cabelos:

- xampu
- condicionador
- creme para tratamento
- óleo de silicone
- máscara de tratamento
- creme para pentear
- gel de fixação

Marcas

Produtos em que uma marca famosa é fundamental: perfumes (63%), sapatos (54%) e roupas (47%)

Dinheiro

As bijuterias são compradas prioritariamente à vista (83% das respostas). As geladeiras, a prazo, em mais de sete vezes (71%)

Educação

50% das mulheres da classe C têm o ensino médio ou superior. Em 2001, eram apenas 42%

Lar, doce lar

47% vivem em casa própria, quitada ou não
53% vivem em casa alugada ou emprestada
65% gostam da casa em que vivem

De malas prontas

Hoje, apenas 7% viajam tanto quanto gostariam – mas 86% dizem querer fazer turismo nos próximos anos

A Nova Realidade Econômica

- O número de **milionários no Brasil cresceu 6,2% em 2011** em relação ao ano anterior e chegou a **165.000**. A quantidade mantém o país na **11ª posição do ranking global** de países com maior número de milionários (*World Wealth Report, 2012*)
- A **classe AB** ganhou 9,2 milhões de pessoas entre 2003 e 2011, deve ter um aumento de mais 7,7 milhões de brasileiros entre 2012 e 2014. Até **2014, essa expansão será 29,3%**, enquanto a classe C crescerá 11,9% (FGV, 2012).



A evolução dos negócios

Orientação
para o
produto



Orientação
para
vendas

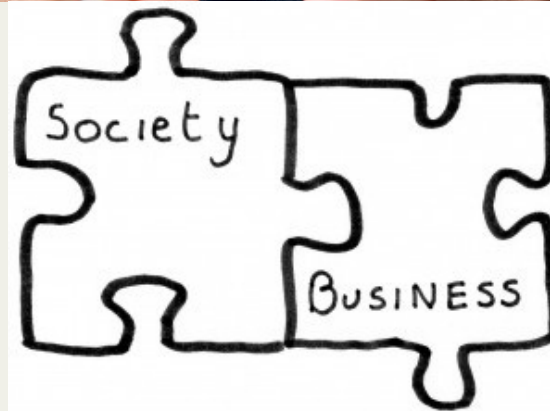


Orientação
para o
mercado



A Evolução dos Negócios

Valor Compartilhado com
a Sociedade



Poo Wi-Fi: Ação do Provedor Terra em 10 parques da cidade do México

- <http://www.youtube.com/watch?v=6dB7S5ik51A>

Mensagem Final

**"A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho
original." (Albert Einstein)**

Obrigada!

Marcia Dutra de Barcellos

mdbarcellos@ea.ufrgs.br

<http://lattes.cnpq.br/5277492107669504>

