

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Tendências na Produção e Consumo de Produtos Lácteos *Premium*

Natália Rohenkohl do Canto¹

Marcia Dutra de Barcellos²

Marília Bonzanini Bossle³

Fernanda Maciel Reichert⁴

Resumo

Por alimento *premium* entende-se um produto de qualidade superior percebida e reconhecida pelo preço-prêmio. O presente trabalho teve o objetivo de identificar as percepções de um grupo de consumidores e da indústria de laticínios do Rio Grande do Sul sobre as tendências na produção e consumo de produtos lácteos *premium*. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual foram entrevistados onze consumidores e seis representantes da indústria. Os principais aspectos sobre lácteos *premium* abordados foram definição, inovação, produção, comercialização e perfil do consumidor. Percebe-se uma preocupação com temas como saúde, origem, bem-estar animal, matérias-primas, praticidade e fraudes, e uma procura crescente por este tipo de produto independentemente do nível social, o que pode ser um reflexo do crescimento econômico brasileiro, a partir do qual a nova classe média tem condições de responder a aspirações que outrora não podia sustentar. Os resultados indicam a existência de um mercado consumidor forte, que não encontra no varejo todos os produtos desejados, criando oportunidades para as empresas introduzirem produtos *premium*. Para que os produtos atendam a esta demanda por diferenciação, é necessário que as empresas inovem continuamente, e que todos os seus eixos (tecnológico, produtivo, gerencial e comercial) estejam direcionados à produção de alimentos *premium*. O trabalho reitera a importância de iniciativas relacionadas ao fortalecimento e desenvolvimento deste setor. Torna-se premente o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem o consumo e estimulem a produção de forma séria e focada na qualidade. Iniciativas como estas auxiliariam a cadeia produtiva a superar as limitações ainda existentes.

Palavras-chave: laticínios, alimentos *premium*, tendências.

¹ Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: natalia.canto@ufrgs.br.

² Profa. Dra. da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: marcia.barcellos@ufrgs.br.

³ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: marilia.bossle@ufrgs.br.

⁴ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: fernandareichert.email@gmail.com.

1. Introdução

A busca por alimentos diferenciados e que possuem alto valor agregado é cada vez maior, seja devido ao significado emocional desse tipo de produto, seja pelo desejo das pessoas se expressarem e distinguirem-se umas das outras. Saúde, bem-estar animal e ponto de vista ético, ambiental e político (GRUNERT *et al.*, 2005; DE BARCELLOS; TEIXEIRA; VENTURINI, 2014; DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013) são exemplos de questões que passam a influenciar o comportamento das pessoas em relação aos alimentos. Como consequência, um espaço crescente vem sendo 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; FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012).

As organizações estão procurando satisfazer essa procura, não só por perceber o desenvolvimento de uma nova demanda, mas também porque podem, por meio de inovações e de produtos diferenciados, absorver maiores parcelas da renda do consumidor. Os consumidores passam a ser considerados agentes ativos nas cadeias produtivas, seus *feedbacks* e demais sinais de mercado passam a ser levados em conta nas decisões das cadeias produtivas, cada vez mais orientadas para a demanda (LOWE; PHILLIPSON; LEE, 2008). O desafio maior é o de atender às exigências de um consumidor cada vez mais bem informado e crítico em relação aos alimentos consumidos (SÃO PAULO, 2010).

Desta maneira, o ramo da alimentação está cada vez mais variado, seja em termos de produtos oferecidos, seja em relação à infraestrutura industrial. No Brasil, país em desenvolvimento que passa por um período de crescimento econômico e urbano, a população está migrando dos alimentos *in natura* para alimentos mais elaborados e proteicos (DE BARCELLOS *et al.*, 2013; SÃO PAULO, 2010). Para acompanhar a mudança no padrão de consumo, a indústria tem avançado e demonstrado seu potencial para a produção de produtos com maior qualidade, como no caso de três vinhos brasileiros (o Aurora Espumante Moscatel, o Aurora Reserva *Merlot* e o Garibaldi Espumante Moscatel) que figuram entre os 100 melhores no *Ranking* Mundial de Vinhos da Associação Mundial de Jornalistas e Escritores de Vinhos e Licores (WAWWJ), no qual foram avaliadas 650 mil bebidas com base nos resultados de concursos nacionais (SALOMÃO, 2014). No entanto, o país ainda se encontra entre os grandes exportadores de *commodities* e produtos de baixo valor agregado, de modo que é necessária a adequação de tecnologias e práticas de gestão às demandas atuais e futuras do mercado, a fim de desenvolver produtos com maior valor agregado, ou seja, produtos *premium*.

O produto *premium* pode ser definido como aquele que possui qualidade superior em relação aos concorrentes, a qual 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 e disposição ao pagamento, o que, por consequência, permite que seja cobrado um preço *premium*, que acaba trazendo diferenciais de agregação de valor às empresas (DE BARCELLOS *et al.*, 2013).

Para que o consumidor passe a consumir o produto *premium*, ele precisa perceber valor no mesmo. Os atributos de um produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao mesmo. Contudo, nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos dos consumidores. Dependendo dos valores, prioridades e necessidades de cada indivíduo, ele pode atribuir diferentes sentidos às vantagens oferecidas por determinado produto (MOWEN; MINOR, 1998).

As opções dos consumidores na alimentação revelam singularidades de comportamentos não só individuais, mas também sociais. Assim, a sociedade e cultura nas quais o indivíduo se insere são altamente influenciadoras do processo decisório de compra e consumo de alimentos (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013). Neste sentido, o presente trabalho insere-se no contexto específico do estado do Rio Grande do Sul, e busca responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são as percepções de um grupo de consumidores e da indústria de laticínios sobre as principais tendências na produção e consumo de produtos lácteos *premium*? Para tanto, explorou-se o caso específico do leite, produto de forte expressão na indústria gaúcha, abordando, com consumidores e empresas, aspectos como definição de lácteos *premium*, inovação, produção, comercialização e perfil do consumidor.

Com este trabalho, espera-se enriquecer os conhecimentos de empresas de alimentos acerca da percepção do consumidor sobre alimentos *premium*, bem como verificar se as práticas empresariais adotadas estão de acordo com o que é esperado e valorizado por esses consumidores. Além disso, a identificação das tendências alimentares é fundamental para guiar os empresários no desenvolvimento de produtos alinhados a expectativas e necessidades do mercado. Por outro lado, empresas que entendem o produto *premium* como uma oportunidade poderão encontrar no trabalho um referencial teórico-prático sobre o assunto, de modo a ter disponível um estudo que afirma e incentiva o desenvolvimento de produtos *premium*.

Este artigo está estruturado nas seguintes seções além desta introdução: nas seções 2 e 3, é apresentado o referencial teórico do trabalho, que se refere, respectivamente, às tendências no consumo de alimentos e às tendências na produção de alimentos; na seção 4, são apresentados os procedimentos metodológicos do trabalho; na seção 5, ocorre a descrição dos resultados, seguida da análise na seção 6; e na seção 7 são apresentadas as considerações finais.

2. Tendências no Consumo de Alimentos

Os consumidores são considerados elementos-chave para o sucesso de um produto, de modo que as empresas buscam constantemente satisfazer as suas necessidades (DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013; SOLOMON, 2011). No caso do consumo de alimentos, existe uma série de fatores que influenciam a composição das dietas alimentares e que devem ser observados pelas empresas que ofertam este tipo de produto, como as mudanças no poder de compra, o acesso à informação, a interação com outras culturas, a melhoria do acesso aos transportes e questões relativas ao meio ambiente (SÃO PAULO, 2010; FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012; DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013).

Como consequência das mudanças que vêm ocorrendo, o comportamento do consumidor em relação aos alimentos está cada vez mais voltado para a busca de algo maior que a simples nutrição. Procura-se prazer, benefícios para a saúde, conveniência, entretenimento e variedade. Ao mesmo tempo, exigem-se alimentos produzidos e processados de acordo com padrões morais e éticos (WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008).

Neste sentido, no relatório Brasil *Food Trends 2020*, uma série de estudos é compilada e analisada, a fim de que se identifique como as mudanças sociais vêm se refletindo nos hábitos alimentares. Como resultado, foram elencados cinco grupos de tendência no consumo de alimentos: a) Sensorialidade e Prazer; b) Saudabilidade e Bem-estar; c) Conveniência e Praticidade; d) Confiabilidade e Qualidade; e) Sustentabilidade e Ética (SÃO PAULO, 2010).

As tendências de Sensorialidade e Prazer relacionam-se “com o aumento do nível de educação, informação e renda da população”, e refletem-se na valorização das artes culinárias e experiências gastronômicas. Elas induzem a disseminação de receitas regionais e produtos étnicos, e o surgimento do “interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores” (SÃO PAULO, 2010, p. 43). A socialização em torno da alimentação passa a ser valorizada, e os produtos acabam se tornando elos entre as pessoas. Compõem esse grupo produtos de maior valor agregado como os *gourmet*, considerados um símbolo de *status* e representativos de um estilo de vida mais sofisticado; os exóticos; os relacionados a um consumo hedonista, que permitem um escape da rotina diária; os desenvolvidos por *chefs* famosos ou baseados em receitas tradicionais (SÃO PAULO, 2010). Nesta tendência manifesta-se uma das dimensões de qualidade que orientam a percepção dos consumidores de alimentos elencadas por Grunert Bech-Larsen e Bredahl (2000), a dimensão hedonista, vinculada à expectativa e experiência de qualidade e representada no sabor, aroma e aparência do produto.

As tendências de Saudabilidade e Bem-estar são estimuladas por fatores que influenciam a busca de um estilo de vida mais saudável, como o aumento da expectativa de vida, a comprovação da conexão entre alimentação e doenças, o desejo de melhorar a qualidade de vida durante a terceira idade e o aumento dos gastos com saúde (SÃO PAULO, 2010; BIGLIARDI; GALATI, 2013). Diversos segmentos de consumo surgem a partir desta tendência, como “a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas especiais e para controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais” (SÃO PAULO, 2010, p. 43).

O terceiro grupo de tendências, Conveniência e Praticidade, é motivado pela aceleração do ritmo de vida nos centros urbanos e por mudanças nas estruturas familiares, o que impulsiona a procura por alimentos que permitam a economia de tempo e de esforço. A fim de suprir esta demanda, surgem os alimentos prontos ou semiprontos, as embalagens de fácil manipulação e os produtos em pequenas porções (SÃO PAULO, 2010). Estas tendências também são citadas por Grunert Bech-Larsen e Bredahl (2000), segundo os quais existe uma dimensão de conveniência que orienta os consumidores e integra expectativa e experiência de qualidade com o tempo e o esforço necessário para adquirir, armazenar, preparar e consumir o produto.

O quarto grupo de tendências é o de Confiabilidade e Qualidade, no qual estão os consumidores mais conscientes e informados que buscam “produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando a garantia de origem e os selos de qualidade, obtidos a partir de boas práticas de fabricação e controle de riscos” (SÃO PAULO, 2010, p. 43-46). Conforme afirmam Lowe, Phillipson e Lee (2008), crises na produção de alimentos em larga escala tendem a advir de contaminações no nível primário da cadeia alimentar e contribuem para gerar preocupações e desconfianças dos consumidores. Como exemplo de crise na produção de alimentos, pode-se apontar que no Rio Grande do Sul recentemente ocorreu a chamada fraude do leite, na qual lotes de leite gaúcho foram adulterados pela adição de água e ureia com formol (COLUSSI, 2013). Para lidar com este tipo de situação, características como a rastreabilidade, a garantia de origem, as certificações e a rotulagem informativa podem dar credibilidade aos produtos e a ser valorizadas e preferidas por um nicho de consumidores, e podem restaurar a confiança daqueles que se tornaram receosos após observarem casos de escândalos no setor de alimentos (FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012).

No último grupo de tendências, relacionado a Sustentabilidade e Ética, encontram-se os consumidores preocupados com questões ambientais e causas sociais. Algumas características dos alimentos relacionadas à sustentabilidade ambiental são “uma menor ‘pegada’ de carbono (*carbon footprint*), baixo impacto ambiental, não estar associado a maus-tratos aos animais, ter rotulagem ambiental, ter embalagens recicláveis e recicladas” (SÃO PAULO, 2010, p. 46). Já em relação aos aspectos sociais, podem ser

destacados os alimentos com certificado do sistema *fairtrade* e de outros programas de responsabilidade social. Assim, percebe-se que as pessoas passam a utilizar os alimentos não apenas como forma de suprir suas necessidades físicas, mas também como uma forma de expressar seus valores, suas preocupações culturais e éticas e também as relacionadas ao bem-estar animal, entre outras (FALGUERA; ALIGUER; FALGUERA, 2012).

Diferentes produtos estão sendo lançados no mercado com o objetivo de suprir as tendências supramencionadas. Dentre estes, podem-se destacar os alimentos *premium* como satisfazendo uma ou mais dessas tendências. Para desenvolver este tipo específico de produto alimentício, apenas o conhecimento das tendências não é o suficiente. A empresa deve também inovar no desenvolvimento dos produtos, como será visto na próxima seção, pois só assim poderá se diferenciar dos concorrentes e estar à frente no mercado.

3. Tendências na Produção de Alimentos: Inovação e Alimentos *Premium*

Para que possam satisfazer as tendências que surgem no mercado, as empresas devem inovar continuamente. Schumpeter (1942) entende que a inovação é o estímulo para o desenvolvimento econômico das sociedades; e pode ser entendida como novos produtos, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados, ou novas formas de organização industrial. A partir desse conceito, o Manual de Oslo (OCDE, 2005, p. 55) define inovação como a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Outros autores também definem a inovação em termos similares. Para Dosi (1988, p. 222), a inovação está relacionada “à busca, ao descobrimento, à experimentação, ao desenvolvimento, à imitação, e à adoção de novos produtos, novos processos e novas estruturas organizacionais”. Para Nelson e Winter (2005, p. 197), a inovação consiste “de uma recombinação de materiais conceituais e físicos que já existiam previamente.” O progresso científico, tecnológico e econômico não é apenas a resposta para problemas específicos, mas constitui para eles “um novo item no vasto repositório de componentes disponíveis para uso, em ‘novas combinações’, na solução de outros problemas no futuro” (NELSON; WINTER, 2005, p. 197).

Essas atividades estão diretamente relacionadas ao papel das empresas, que são os agentes de mudança capazes de modificar os padrões de produção vigentes por meio da criação de novas tecnologias ou pela modificação das existentes. Para Peng, Schroeder e Shah (2008) as mudanças são consideradas inovações realizadas pelas empresas visando alcançar seus objetivos estratégicos. Assim, para manterem-se competitivas, as empresas devem, continuamente, introduzir novos produtos, melhorar os existentes e

desenvolver novos processos que deem apoio a essas mudanças (CORIAT; DOSI, 2002; PENG; SCHROEDER; SHAH, 2008).

No entanto, tanto para Schumpeter como para outros autores (e.g. ZAWISLAK, 1995; NELSON; WINTER, 2005, CORIAT; DOSI, 2002) a inovação só pode ser entendida como tal quando essas novas atividades ou produtos resultam em lucros extraordinários para as firmas. A inovação então, não é apenas o lançamento de um novo produto, mas sim, os ganhos que se tem com eles. Portanto, se para ter êxito na inovação é preciso ter sucesso no mercado, a empresa normalmente precisa combinar diferentes tipos de conhecimentos, capacidades, habilidades e recursos, ou seja, ter a capacidade de detectar oportunidades e aproveitá-las, não necessariamente com a abertura de novos mercados, mas também por oferecer novas maneiras de servir aqueles estabelecidos e maduros (FAGERBERG, 2005; KNIGHT, 1967; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). O mercado, ou os consumidores são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar (SCHUMPETER, 1942; NELSON, 1988). Embora a literatura de inovação afirme que é o produtor que inicia a mudança econômica, e os consumidores podem ser educados por ele, a análise do consumidor pode ser importante para sinalizar mudanças de postura e características de mercado.

Em relação ao setor de alimentos, Bigliardi e Galati (2013) destacam que inovações são importantes para que as empresas se diferenciem dos competidores e satisfaçam as expectativas dos consumidores. Elas podem ocorrer em diferentes partes da cadeia produtiva e abranger aspectos distintos, como ingredientes e materiais; alimentos frescos; técnicas de processamento; qualidade dos alimentos; embalagens; distribuição e varejo. Os autores destacam a necessidade de serem combinadas “inovação tecnológica com inovação social e cultural, a fim de produzir alimentos que satisfaçam as necessidades nutricionais, pessoais e sociais de todas as comunidades” (BIGLIARDI; GALATI, 2013, p. 119).

Neste contexto, os alimentos *premium* destacam-se por serem produtos que não apenas satisfazem as tendências emergentes, mas que também podem ser considerados inovadores. Eles são produtos de qualidade superior percebida e reconhecida pelo preço-prêmio, 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) (ZAWISLAK *et al*, 2013a; ZAWISLAK *et al*, 2013b). A fim de desenvolver este tipo de produto, uma série de atributos técnico-funcionais são necessários por parte das empresas, como o desenvolvimento de produto, de processo, de gestão, de embalagem, de ponto de venda, de certificação e de procedência (ZAWISLAK *et al*, 2013a; ZAWISLAK *et al*, 2013b).

Tais atributos são amparados e desenvolvidos nos eixos i) tecnológico ou de produto (inclui análise das características organolépticas do alimento, sendo que sua qualidade precisa ser superior à dos concorrentes em termos dos ingredientes e matérias-primas utilizados, dos aspectos sensoriais, dos aspectos microbiológicos e sanitários, da aparência e da embalagem utilizada); ii) de processo (inclui rotinas de produção, processamento e embalagem do produto, considerando que os produtos *premium* são produzidos em baixa escala, e o processo deve ser caracterizado por operações rígidas e padronizadas, controladas por normas técnicas de acordo com especificidades do produto); iii) de gestão (indica a necessidade de que haja práticas de gestão apropriadas e padronizadas, ou seja, a coordenação entre o desenvolvimento, o processo produtivo e a disponibilização do produto no mercado deve ser eficaz) e; iv) comercial (inclui o relacionamento da empresa com fornecedores e clientes; e a definição da forma de apresentação dos produtos, como embalagem, marca, ponto de venda e canais de distribuição, que devem estar adequados ao conceito do produto, de modo a comunicar adequadamente aos consumidores os diferenciais dos produtos) (ZAWISLAK *et al*, 2013a).

Deste modo, segundo a ótica dos eixos estratégicos, o alimento *premium* poderia ser definido como:

Alimento que seja nitidamente mais gostoso e saboroso do que produtos similares; que seja produzido segundo técnicas claramente definidas de como ser (bem) feito; cuja empresa produtora utilize e aplique boas práticas de gestão e cumpra rigorosamente a legislação e as normas técnicas; e cuja forma de apresentação (embalagem) e comercialização (*marketing* e ponto de venda) sejam de acabamento e localização superiores (ZAWISLAK *et al*, 2013a, p. 16).

A agregação de valor em todos os eixos estratégicos a fim de obter um alimento *premium* resulta, também, em um custo adicional, o qual determina uma das principais características dos alimentos *premium*: o preço mais elevado. As empresas que desejam ofertar alimentos deste tipo devem definir sua estratégia de negócio, definindo seu posicionamento em cada eixo estratégico (ZAWISLAK *et al*, 2013a).

Assim, percebe-se que o desenvolvimento de alimentos *premium* deve ser amparado tanto pela percepção dos consumidores e pelas tendências alimentares, quanto pela qualificação tecnológica, processual, de gestão e comercial por parte das empresas, que devem garantir sucesso nas inovações relativas a esses produtos. Deste modo, estudos relacionados ao produto devem abarcar tanto o lado do consumidor quanto o da empresa, fato que foi considerado no desenvolvimento do presente trabalho, como será visto a seguir na seção de procedimentos metodológicos.

4. Procedimentos Metodológicos

Visando identificar as percepções de um grupo de consumidores e da indústria de laticínios sobre as principais tendências na produção e consumo de produtos lácteos *premium*, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa. Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas em profundidade, semiestruturadas, com dois públicos distintos, consumidores e representantes da indústria. As questões direcionadas aos dois públicos foram elaboradas com base no referencial teórico levantado e investigam a sua percepção sobre as seguintes tendências: a) características dos produtos lácteos *premium*, tais como sistema de produção, embalagem, certificações, comercialização e ponto de venda; b) inovação no desenvolvimento de produtos lácteos *premium* por parte das empresas; c) características do consumidor de produtos lácteos *premium*, tais como perfil, características e valores.

Os consumidores entrevistados foram selecionados por indicação e de acordo com o critério de consumir produtos lácteos diferenciados e com maior valor agregado. Foram entrevistados onze consumidores de Porto Alegre e seis representantes de cinco empresas gaúchas produtoras de lácteos, totalizando dezesseis entrevistas e dezessete entrevistados. As entrevistas foram realizadas entre setembro e outubro de 2013, e tiveram a duração de 25 minutos a uma hora. As Figuras 1 e 2 apresentam informações sobre os consumidores e as empresas entrevistadas, respectivamente.

Entrevistado	Idade	Gênero	Profissão
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 <i>Marketing</i>
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

Figura 1. Dados dos Consumidores Entrevistados

Depois de realizadas as entrevistas, as mesmas foram transcritas, e os dados foram analisados segundo seu conteúdo. “Quando os dados a analisar se apresentam sob a forma de um texto ou de um conjunto de textos ao invés de uma tabela de valores, a análise correspondente assume o nome de Análise de Conteúdo” (FREITAS; JANISSEK, 2000, p. 37). Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de

instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. A autora acrescenta que a técnica visa a análise das comunicações.

Empresa	Entrevistado(s) (cargo)	Produtos Lácteos ⁵	Classificação ⁶	Localização ⁷
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 <i>Marketing</i> e Gerente da Divisão de Produtos Lácteos	Creme de leite e leites.	Média	Mesorregião do Centro Oriental Rio-Grandense
Empresa Delta	Supervisor de <i>Marketing</i>	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 <i>Marketing</i>	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

Figura 2. Dados das Empresas e dos Representantes Entrevistados

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, tanto com consumidores como com representantes das empresas, foi possível identificar a percepção de cada grupo quanto aos produtos lácteos *premium* no que tange às seguintes categorias utilizadas no presente trabalho: conceituação, inovação, produção, comercialização e perfil do consumidor. A descrição destas categorias é apresentada a seguir.

5. Descrição dos Resultados

Nesta seção, as respostas dos consumidores e representantes da indústria são descritas de acordo com as percepções sobre os produtos lácteos *premium*. Inicialmente será apresentada a percepção geral sobre o conceito de produto lácteo *premium* (seção 5.1.). Em seguida, a descrição seguirá a sequência da concepção do produto até a chegada ao consumidor final. Assim, na seção 5.2., será apresentado como as empresas buscam inovar ao desenvolver estes produtos; na seção 5.3., será abordada a produção do alimento em si,

⁵ De acordo com o *website* das empresas

⁶ A classificação do porte das empresas foi feita de acordo com o número de funcionários da unidade industrial analisada (informações geradas a partir do banco de dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS (2013) e classificadas de acordo com o SEBRAE (2013)).

⁷ De acordo com informações do banco de dados da FIERGS (2013) e classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (1990)

seguida pela seção 5.4., a respeito da comercialização do produto, que envolve tanto a sua apresentação (embalagem), quanto a divulgação e o ponto de venda no qual é comercializado; e na seção 5.5., haverá a descrição do perfil do consumidor que compra o alimento lácteo *premium*. Ao final, é apresentado um quadro-resumo com as respostas dos entrevistados.

5.1. Conceito de Produto Lácteo *Premium*

O entendimento de produto lácteo *premium* como um alimento com mais qualidade foi apresentado pelos consumidores entrevistados, enquanto que, por parte dos representantes das indústrias, o enfoque foi dado à existência de diferenciais no produto. Para os consumidores, a qualidade *premium* pode se dar, principalmente, em termos do produto ser livre de aditivos e mais saudável, ou em relação a seu gosto e consistência. Também foi comentada a necessidade de uma embalagem diferenciada, da indicação de procedência do produto e da disponibilização de informações sobre a produção, bem como o fato de o produto ter um preço mais elevado.

De modo similar, vários representantes das empresas caracterizaram o produto como diferenciado em termos de características ligadas à saúde, ou então a atributos sensoriais. Foi dado destaque à diferenciação dos ingredientes e processo produtivo, bem como da embalagem em termos de cores e praticidade.

5.2. Inovação em Produtos Lácteos *Premium*

No que tange à inovação no desenvolvimento de lácteos *premium*, os representantes das empresas parecem convergir sobre a necessidade de um foco multidisciplinar, no qual diversas características do produto sejam analisadas simultaneamente, como apelo, embalagem, custo, viabilidade, aceitação de mercado, produção, armazenamento e alinhamento com a proposta da empresa. A necessidade de recursos específicos também foi comentada, como uma infraestrutura tecnologicamente adequada, profissionais treinados acompanhando todas as etapas produtivas e matéria-prima de qualidade.

Dentre os exemplos de inovação, foi citada a tampa-rosca em leites, que facilita a manipulação e uso do produto; os leites direcionados a um nicho específico de mercado, como os com adição de cálcio; e a rastreabilidade do produto. São apresentadas algumas dificuldades para a inovação em produtos lácteos, como o fato de o leite ser um produto barato e com uma margem pequena de lucro, que não gera lucro suficiente para inovações; as limitações legais em relação aos componentes utilizados; as restrições no uso de determinadas palavras na rotulagem do produto; e a demora na aprovação de novos produtos. Também

são mencionadas a falta de profissionalização do setor produtivo, a dificuldade de obter linhas de crédito, a falta de escolas focadas em lácteos no Rio Grande do Sul e a necessidade de mais apoio governamental.

Após o desenvolvimento do produto, a condução do processo produtivo é fundamental para garantir a manutenção de sua qualidade, de modo que na próxima seção este aspecto será detalhado.

5.3. Produção de Produtos Lácteos *Premium*

Em relação à produção de lácteos *premium*, para os consumidores, deve haver qualidade no processo produtivo como um todo, englobando os cuidados com as matérias-primas utilizadas; com a limpeza e esterilização do ambiente e das embalagens; com a perda de propriedades organolépticas; com a contratação de profissionais qualificados; e com a realização de inspeções rigorosas.

Apesar de atribuírem importância à segurança alimentar, poucos consumidores expressaram a necessidade de selos de qualidade que comprovem boas práticas e controle de riscos. Este quesito é ainda uma incógnita para os entrevistados, que não entendem, não se importam ou não confiam nas certificações existentes. Dentre os consumidores que acreditam que uma certificação agregaria valor aos produtos *premium*, foram dadas opiniões diversas a respeito do tipo de selo que deveria ser utilizado, como os que certificam o bem-estar animal e os de indicação de procedência. De forma similar, os representantes da indústria mostraram-se em parte céticos, em parte favoráveis às certificações. Apesar de não as verem como pré-requisito para o produto ser considerado *premium*, acreditam que a certificação agregue valor ao produto.

Outros aspectos destacados a respeito do processo produtivo foram de que a produção do lácteo *premium* ocorre em uma escala menor; que o processo de produção pode ou não ser o mesmo do de produtos tradicionais; e que a rastreabilidade da produção estaria ligada aos produtos *premium*.

Após a produção, ocorrerá a venda do alimento, processo no qual o consumidor decidirá pelo consumo de um produto de acordo com a sua embalagem, divulgação e disponibilização em determinado ponto de venda, como será visto na seção seguinte.

5.4. Comercialização de Produtos Lácteos *Premium*

Em relação à comercialização de lácteos *premium*, três aspectos foram analisados: embalagem, propaganda e ponto de venda. No que tange à embalagem, alguns consumidores apresentaram a opinião de que esta deve ser direcionada à conservação do produto. Para outros, questões como *design* e cores devem ser trabalhadas. Foram apresentados também casos opostos, como os que não veem a necessidade de disponibilizar muita

informação frente aos que gostariam de obter o maior volume possível de informações sobre o produto. Para os representantes das empresas, a embalagem do produto lácteo *premium* deve possuir diferenciais em termos de cores e de facilidade de manuseio, deve comunicar adequadamente as informações que o consumidor procura e ser adequada ao meio ambiente.

No quesito propaganda, para os consumidores, esta deve disponibilizar informações sobre os atributos que dão mais qualidade ao produto. Para os representantes das indústrias, a propaganda deve estar alinhada à proposta de embalagem do produto e ao público que se visa atingir, bem como estar de acordo com os recursos de que a empresa dispõe.

Já no que tange ao local de venda dos lácteos *premium*, a percepção dos entrevistados converge para que a venda ocorra em supermercados. Ambos os públicos também comentaram que existem alguns pontos de venda especializados nos quais há a possibilidade de venda, como lojas *gourmet*. Para definir qual o melhor ponto de venda, a opinião é de que isso depende do produto em questão, sendo que a escolha do local se daria principalmente devido à perecibilidade e frequência de consumo do produto.

Deste modo, percebe-se que os quesitos de comercialização serão direcionados de acordo com o apelo do produto em questão, o que dependerá também do público que se busca atingir, seus hábitos e expectativas de consumo, dados a serem analisados na próxima seção.

5.5. Perfil do Consumidor de Produtos Lácteos *Premium*

Os consumidores entrevistados têm a percepção de que o público consumidor de lácteos *premium* é formado por pessoas com um poder aquisitivo médio a alto; homens e mulheres; a partir de 20 ou 30 anos; e com curso superior completo ou incompleto. Seriam consumidores que se preocupam com sua alimentação e buscam o melhor em termos de sabor, origem e/ou saudabilidade dos produtos. Em relação ao estilo de vida, o consumidor seria interessado em experimentar produtos diferentes em viagens, restaurantes ou cozinhando por conta própria.

Dentre os representantes das empresas, foi destacado que o público dos lácteos *premium* é formado por consumidores de classe AB, apesar de existir uma tendência de que a classe C consuma estes alimentos esporadicamente. A questão da busca por praticidade, conforto e refinamento também foi mencionada, além de haver a necessidade de o consumidor perceber um custo-benefício atraente. O consumidor foi caracterizado como exigente, curioso e alguém que gosta de sabores diferentes ou busca um benefício para a saúde.

Na Tabela 1, é apresentado um resumo com os principais resultados encontrados divididos de acordo com o grupo entrevistado e ilustrados com falas.

Produto Lácteo Premium	Consumidores	Empresas	Comentários dos Entrevistados
Conceito	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade (saúde ou sabor); - Consistência; - Embalagem; - Menos conservantes; - Prazo de validade menor; - Procedência; - Praticidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciação (saúde ou sabor); - Textura; - Embalagem; - Tratamento diferenciado; - Superação de expectativas; - Nichos de mercado; - Adição de nutrientes; - Tradição; - Influência da cultura. 	<p>“O consumidor vai pagar mais pelo produto <i>premium</i> se ele enxergar algo além da sua expectativa. Só assim pode ser considerado <i>premium</i>.” (Gerente Comercial de Lácteos da Empresa Beta).</p>
Inovação	Análise apenas referente a empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de novos produtos; - Parcerias com instituições para o desenvolvimento de novos produtos; - Atuação em nichos de mercado, como o de produtos saudáveis; - Ter departamento de P&D de produto multidisciplinar ou com profissionais qualificados na área; - Desenvolvimento do elo anterior da cadeia, para obter matéria-prima de melhor qualidade. 	<p>“Na questão de laticínios, tem que ter uma matéria-prima muito boa desde o começo. Trabalhamos muito com essa questão dos produtores. Não se trata só de relacionamento, mas também todo o acompanhamento na propriedade. Existem veterinários, inseminadores, técnicos agrícolas pra cuidar da pastagem” (Empresa Delta).</p>
Processo de Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Matéria-prima diferenciada; - Mais qualidade em toda produção; - Limpeza; - Escala menor; - Profissionais qualificados; - Sem fraudes no processo. - Desconhecimento, falta de interesse e de entendimento sobre certificações. 	<ul style="list-style-type: none"> - Matéria-prima e/ou processo diferenciados; - Não há mais cuidados, só processos diferentes; - Escala menor; - Profissionais qualificados. - Certificação não é pré-requisito para ser <i>premium</i>, mas agrega valor; 	<p>“Eu não imagino aquele problema que deu com os leites isso acontecendo com um leite <i>premium</i>. Isso acaba com uma marca.” (Consumidor D).</p>
Comercialização	<p><u>Embalagem</u>: Resistência; diferenciação; cores; destaque de atributos; formato.</p> <p><u>Propaganda</u>: destaque de atributos; vídeos; indicação; degustação; marca.</p> <p><u>Ponto de Venda</u>: Supermercado; lojas <i>gourmet</i>.</p>	<p><u>Embalagem</u>: Praticidade; informações adequadas; comunicação que é <i>premium</i>.</p> <p><u>Propaganda</u>: Alinhada à embalagem, ao público-alvo e ao porte da empresa.</p> <p><u>Ponto de Venda</u>: Supermercado; mercearias; loja de conveniência; <i>delicatessen</i>.</p>	<p>“Esse leite que eu compro tem escrito bem visível na embalagem ‘67% a menos de gordura’. Tanto é que eu sei falar exatamente o dado” (Consumidor E).</p>
Perfil do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Poder aquisitivo médio a alto; - A partir de 20 anos; - Nível superior; - Qualidade à quantidade; - Bem informado; - Viaja ou cozinha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Classe AB, esporadicamente C; - A partir de 15 anos; - Exigente em relação a alimentos; - Busca status, sabor, saúde. 	<p>“Se fala muito que a classe C passa a consumir produtos <i>premium</i>, e isso é uma verdade. É claro que não consomem o volume proporcional à classe AB, mas estão buscando esses produtos. (Supervisores de Marketing da Empresa Delta)</p>

Tabela 1. Resumo da análise das categorias

Pode-se concluir que a percepção dos representantes da indústria e dos consumidores entrevistados encontra-se, em grande parte, em congruência, visto que poucas diferenças foram encontradas entre as duas visões. A partir dos resultados supramencionados, na seção seguinte será feita uma discussão dos resultados.

6. Discussão

O consumo de lácteos pelos entrevistados resulta de diferentes motivações, sendo influenciado por necessidade, saúde, prazer, história de vida, valores e busca de praticidade. Seus hábitos de consumo estão ligados a uma mudança de estilo de vida voltada à saúde, a uma alimentação vegetariana, ou devido a uma necessidade, como a intolerância à lactose. Por vezes, a mudança de hábito também foi motivada por informações a que os consumidores tiveram acesso. Deste modo, os resultados encontrados convergem em relação às tendências destacadas por diversos autores (GRUNERT *et al.*, 2005; DE BARCELLOS; TEIXEIRA; VENTURINI, 2014; DE BARCELLOS; SAAB; NEVES, 2013). Além disso, alguns consumidores atribuem a busca por uma alimentação diferenciada a viagens e ao conhecimento de novas culturas, o que, segundo De Barcellos, Saab e Neves (2013), vem interferindo de forma significativa no atual comportamento do consumidor de produtos alimentares.

Em relação ao conceito de alimento *premium*, que engloba uma série de características do produto (sabor, produção, práticas de gestão, apresentação e comercialização) com um grau elevado de qualidade (ZAWISLAK *et al.*, 2013a), percebe-se que os atributos valorizados pelos consumidores para qualificar um produto como *premium* levam em conta valores mais egoístas. Nota-se uma ligação principalmente a tendências de Sensorialidade e Prazer (busca de um produto mais saboroso), e também a tendências de Saudabilidade e Bem-estar (busca por hábitos de vida mais saudáveis). As empresas apresentam a percepção de que no Brasil está se valorizando mais os produtos que destaquem a pureza e benefícios à saúde, enquanto que na Europa as pesquisas apontam para uma tendência mais ligada ao sabor e voltada ao prazer da alimentação. As tendências de Conveniência e Praticidade e as de Confiabilidade e Qualidade também podem ser percebidas de uma forma mais sutil, ao ser comentado por poucos entrevistados que a embalagem deve ser de fácil manuseio e que deve haver informações e garantia de procedência para o produto.

Por parte das empresas, existe o reconhecimento da necessidade de inovar para sobreviver no mercado. Embora ofertem em sua maioria produtos tradicionais, os entrevistados comentam que suas empresas procuram inovar em alguns produtos, a fim de se diferenciar, satisfazer às expectativas dos consumidores e transmitir uma imagem inovadora e preocupada com tendências como as de consumo de alimentos saudáveis, como afirmado por Bigliardi e Galati (2013).

O foco multidisciplinar orientado para a inovação e desenvolvimento de produtos *premium* apontado pelos respondentes da pesquisa abrange os diversos eixos propostos por Zawislak *et al* (2013a), corroborando à ideia de que os alimentos *premium* devem ser amparados por adequação e profissionalização na produção e desenvolvimento dos produtos, assim como por boas práticas de gestão e comercialização. A ideia de um foco multidisciplinar também vai ao encontro de outros autores que defendem a combinação de diferentes conhecimentos, capacidades, habilidades e recursos para que se tenha êxito ao inovar (FAGERBERG, 2005; KNIGHT, 1967; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

Em relação ao perfil do consumidor de produtos lácteos *premium*, os dois grupos acreditam que este seja um indivíduo com poder aquisitivo ao menos médio. Dentre os representantes da indústria, entretanto, há a percepção de que existe uma tendência da classe C também consumir tais produtos. As motivações para que os consumidores adquiram o alimento *premium* foram principalmente ligadas ao sabor ou saudabilidade do produto.

As tendências apresentadas devem ser fortemente respaldadas pela qualidade e acurácia nos processos de produção. Neste sentido, tanto consumidores quanto representantes da indústria percebem a matéria-prima, que pode ser diferenciada em termos de qualidade e diversidade, como um fator-chave na produção. Embora se entenda que existe uma tendência para o consumo de produtos com menos aditivos químicos, os entrevistados afirmam que a produção de orgânicos ainda é difícil no setor de lácteos.

Como exemplo do que não deve ocorrer no processo produtivo, muitos entrevistados mencionaram a chamada fraude do leite (COLUSSI, 2013). Como afirmam Lowe, Phillipson e Lee (2008), a crise ocorrida contribuiu para gerar preocupações e desconfianças dos consumidores, o que indica uma ligação com tendências de Confiabilidade e Qualidade, muito embora de forma incompleta, visto que a necessidade de selos e certificações ainda não é tida como indicativo de qualidade e confiabilidade, como afirmam Falguera, Aliguer e Falguera (2012).

Por fim, cabe destacar que as tendências de Sustentabilidade e Ética foram encontradas de forma fraca. Questões ambientais foram mencionadas, como a possível existência de um selo de bem-estar animal nos produtos lácteos *premium*, ou quando comentado por uma das empresas que a embalagem deve ser reciclável para estar adequada ao meio-ambiente. Causas sociais, entretanto, não foram citadas nas entrevistas.

Deste modo, fica clara a predominância de duas tendências frente às demais: Saudabilidade e Bem-estar e Sensorialidade e Prazer. As empresas, ao perceber tais questões, procuram inovar em produtos que se adequem a estas tendências, bem como às tendências de Conveniência e Praticidade, ligadas ao ritmo

acelerado que a sociedade atualmente vive. Tendências relacionadas à Confiabilidade e Qualidade são uma preocupação atual, principalmente no caso do leite e seus derivados, mas não são atestadas pelas certificações indicadas pela literatura. Por fim, as tendências de Sustentabilidade e Ética, ligadas a um comportamento mais altruísta, se mostraram quase inexistentes dentre os entrevistados. Porém, embora tenha sido dada uma importância relativa a questões sociais e ambientais, não se pode negligenciar nessa área, uma vez que estão diretamente relacionadas à imagem e confiabilidade das empresas.

7. Considerações Finais

No presente trabalho foi realizada uma análise das percepções de um grupo de consumidores e da indústria de laticínios sobre as principais tendências na produção e consumo de produtos lácteos *premium*. Considerando-se os dois grupos entrevistados, constatou-se que não existem divergências relevantes em relação à percepção de quais são os aspectos que caracterizam um produto lácteo *premium*. Observou-se 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.

Em relação ao público consumidor, existe uma procura crescente por este tipo de produto independentemente do nível social. Assim, públicos de classes mais baixas estariam buscando também, mesmo que esporadicamente, produtos lácteos diferenciados. Tal fato pode ser um reflexo do crescimento econômico brasileiro, a partir do qual a nova classe média tem condições de responder a aspirações que outrora não podia sustentar, como as relacionadas ao consumo de proteínas.

Dentre as tendências no consumo de alimentos, observou-se uma preponderância das de Sensorialidade e Prazer e de Saudabilidade e Bem-estar, visto que os lácteos *premium* foram considerados aqueles que possuem algum benefício à saúde ou se destacam por suas características *gourmet*. Percebe-se também uma ligação com as tendências de Conveniência e Praticidade, principalmente em relação às embalagens, que devem ser práticas e facilitar o manuseio dos produtos. Tendências de Confiabilidade e Qualidade também foram encontradas, principalmente em virtude da contaminação recente de leites no Rio Grande do Sul. No entanto, ainda existem descrença e desinteresse em relação aos selos e certificações de segurança alimentar. Por fim, as tendências de Sustentabilidade e Ética foram as menos expressas pelos entrevistados. Foi demonstrada pouca preocupação com o bem-estar animal e a com reciclagem de embalagens, e a questão social não recebeu atenção.

No que tange à inovação nas empresas ao desenvolver os lácteos *premium*, foi encontrada a percepção de que o processo deve ocorrer de forma multidisciplinar, contemplando todos os aspectos que envolvem a concepção, o desenvolvimento e a venda do produto. Foram apresentadas dificuldades na busca de inovação em lácteos, como as relacionadas ao tamanho das empresas e à falta de recursos e incentivos, bem como à rigidez da legislação, burocracias para o lançamento de produtos e falta de profissionalização do setor.

O trabalho desperta a atenção para o potencial do tema, reiterando a importância de iniciativas relacionadas ao fortalecimento e desenvolvimento do setor. Neste sentido, torna-se premente o desenvolvimento de políticas públicas que incentivem o consumo e estimulem a produção de forma séria e focada na qualidade. Iniciativas como estas auxiliariam a cadeia produtiva a superar as limitações ainda existentes.

O trabalho é limitado por ser baseado em uma abordagem qualitativa, que não permite generalizações. Deste modo, sugere-se para pesquisas futuras que os resultados sejam confirmados de forma quantitativa. Trabalhos futuros relacionados ao tema podem buscar identificar os principais obstáculos e alternativas das indústrias em relação à produção de lácteos *premium* e investigar a percepção dos demais elos produtivos sobre lácteos *premium*.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011 (orig. 1977).

BIGLIARDI, B.; GALATI, F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, v. 31, n. 2, p. 118–129, 2013.

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.

CORIAT, B; DOSI, G. The nature and accumulation of organizational competences/capabilities. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 1 n. 2, p. 275-326, 2002.

SEBRAE. *Critérios de Classificação de Empresas*. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 15 jun. 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.
- BARCELLOS, M. D.; TEIXEIRA, C. M.; VENTURINI, J. C. Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 2, p. 207–216, 2014.
- DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of Economic Literature*, v. XXVI, p. 1120-1171, set., 1988.
- FAGERBERG, J. *Innovation: A Guide to the Literature*. In: Fagerberg, J.; Mowery, D.; Nelson, R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, 2005. p. 1-27.
- FALGUERA, V.; ALIGUER, N.; FALGUERA, M. An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, v. 26, n. 2, p. 274–281, 2012.
- FIERGS. *Cadastro das Indústrias, Fornecedores e Serviços*. Porto Alegre: Editora Brasileira de Guias Especiais, 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.
- FREITAS, H.; JANISSEK, R. *Análise léxica e análise de conteúdo: Técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Sphinx: Sagra Luzzatto, 2000.
- IBGE. *Divisão Regional do Brasil em Mesorregiões e Microrregiões Geográficas*. Rio de Janeiro: IBGE, 1990. 1 v.
- GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T.; BREDAHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*, v. 10, n. 2000, p. 575–584, 2000.
- GRUNERT, K. C. *et al.* Market orientation of value chains: A conceptual framework based on four case studies from the food industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, pp. 428-455, 2005.
- KNIGHT, K. E. A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process. *The Journal of Business*, Vol. 40, No. 4 (Oct., 1967), pp. 478-496
- LOWE, P.; PHILLIPSON, J.; LEE, R. P. Socio-technical innovation for sustainable food chains: roles for social science. *Trends in Food Science & Technology*, v. 19, n. 5, p. 226–233, 2008.

- MCCARTHY, M.; O'REILLY, S.; CRONIN, M. Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, v. 103, n. 5, p. 313–330, 2001. MCB UP Ltd.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 1998.
- NELSON, R. R. Preface to Part IV. In: Dosi, G. et al. (Org.), *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publisher, London and New York, 1988, p. 219-220.
- NELSON, R.; WINTER, S. *Uma teoria evolucionária da mudança econômica*. Campinas, UNICAMP, 2005 (orig. 1982).
- OCDE. Directorate for Science, Technology and Industry. *Stan Indicators* (2005 edition).
- PENG, D. X.; SCHROEDER, R. G.; SHAH, R. Linking routines to operations capabilities: a new perspective. *Journal of Operations Management*, v. 26, n. 6, p. 730-748, 2008.
- SALOMÃO, K. *3 vinhos brasileiros entre 100 melhores custam menos de R\$30*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/melhores-vinhos-brasileiros-custam-menos-de-30-reais>> . Acesso em: 14 ago. 2014.
- SÃO PAULO (Estado). Instituto de Tecnologia de Alimentos. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. *Brasil Food Trends, 2020*. São Paulo, 2010.
- SCHUMPETER, J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Perennial Modern Thought, 2008 (orig. 1942).
- 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.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. *Gestão da Inovação*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- 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.
- ZAWISLAK, P. A. relação entre conhecimento e desenvolvimento: Essência do progresso técnico. *Análise*, v. 6, n. 1, p. 125-149, 1995.
- ZAWISLAK, P. A. et al. *Relatório Meta 3: mapeamento da estrutura de ciência e tecnologia e da malha produtiva de alimentos do RS*. Porto Alegre: UFRGS, 2013a.
- ZAWISLAK, P. A. et al. *Relatório 6: proposta de um sistema de governança para o setor de alimentos do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS, 2013b.