

O QUE PENSAM OS BRASILEIROS SOBRE A CARNE CARBONO NEUTRO? 1

Embrapa Gado de Corte – UFMS – ESALQ/USP

*Fabiana Villa Alves; **Roberto Giolo; ***Thelma Lucchese-Cheung; ****Filipe Quevedo-Silva; *****Eduardo Eugênio Spers.

PRÓ

EFICIÊNCIA PRODUTIVA

Aprimoramento de *expertises* em tecnologias de produção.



REDUÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Uso de Sistemas em Integração de Lavoura-Pecuária-Floresta.

BEM-ESTAR ANIMAL

Conforto térmico.



CONTRA

CRISES ALIMENTARES

Incertezas dos consumidores sobre a ingestão de proteína animal.



FALHAS NOS SISTEMAS DE PRODUÇÃO

Gerenciamento ineficiente do risco.

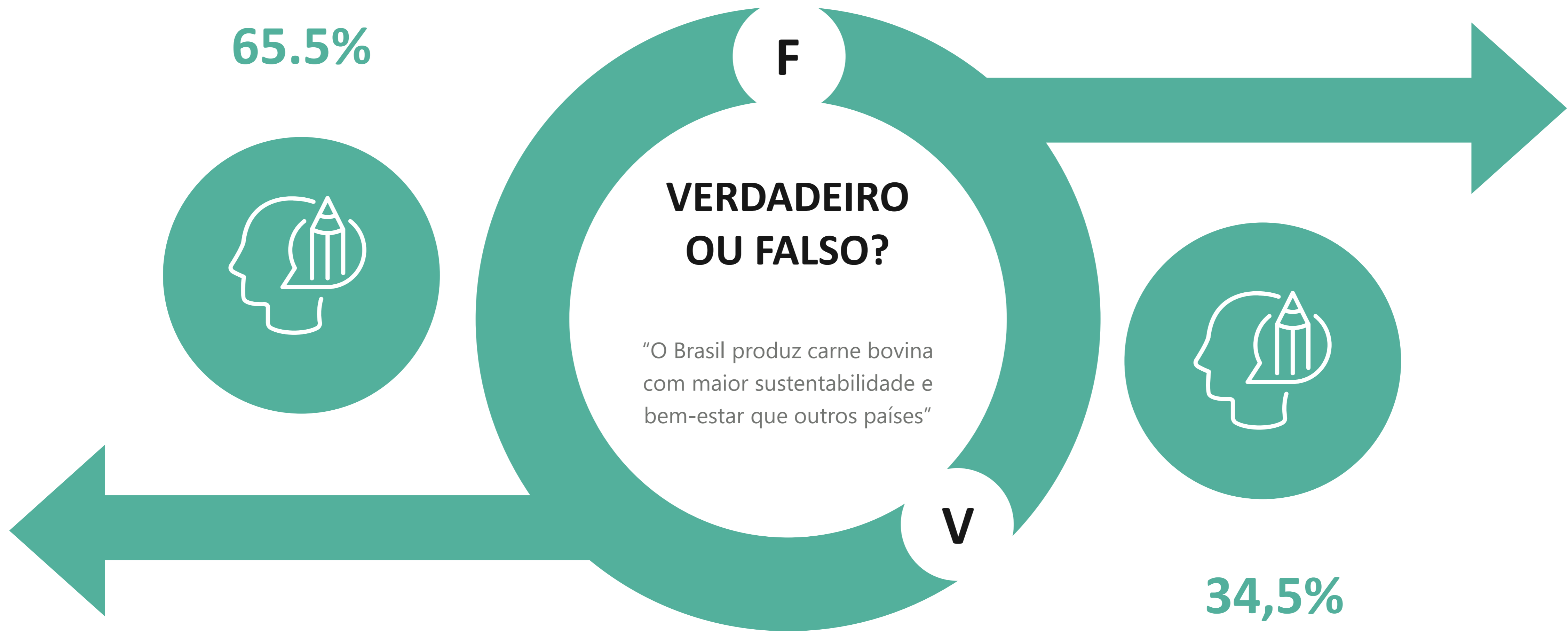
NOÇÃO DE RISCO

Escândalos na cadeia da carne bovina.



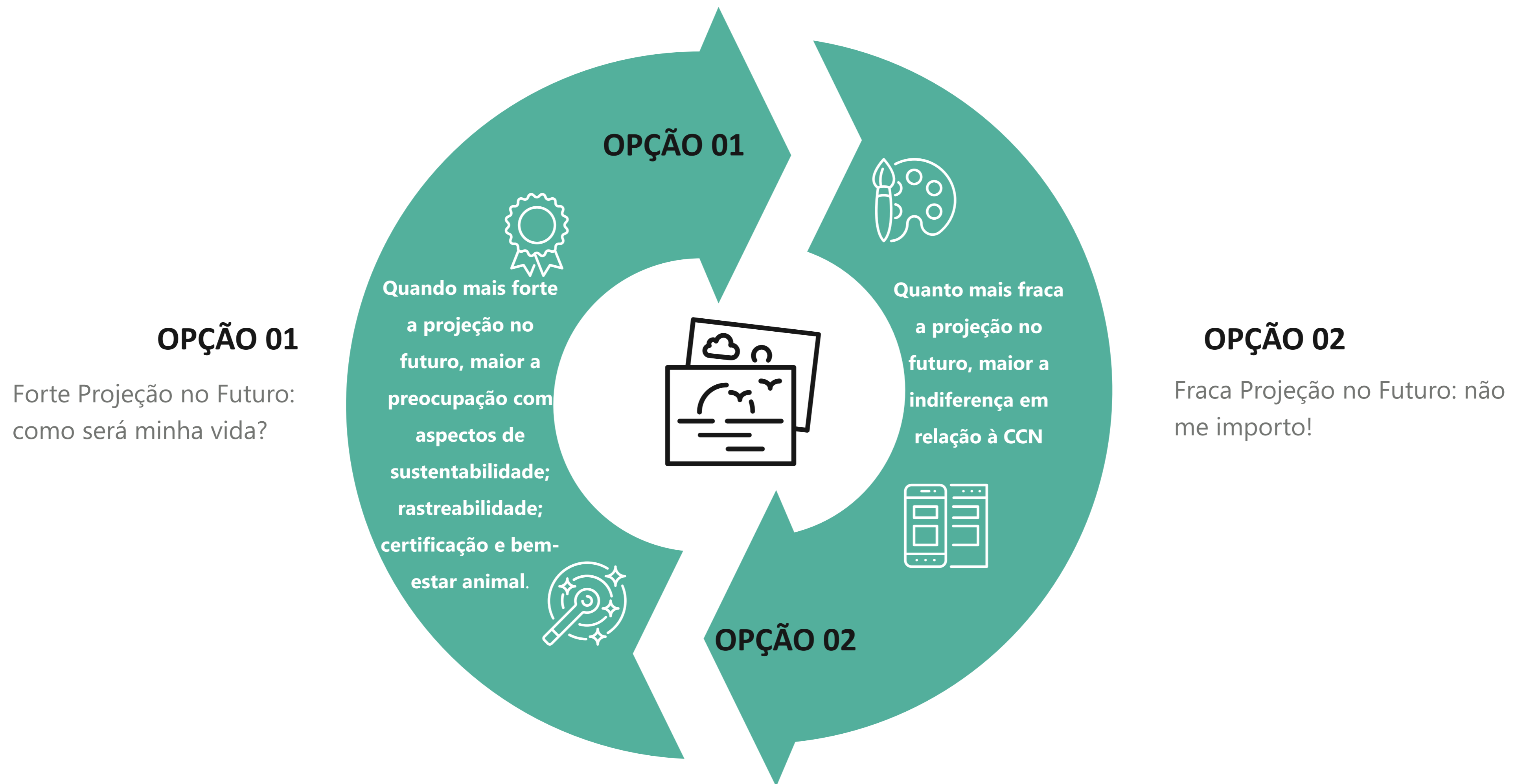
BRASIL, UM PAÍS RESPONSÁVEL?

OPINIÃO DE 1000 BRASILEIROS, DE TODOS OS ESTADOS, SOBRE A PRODUÇÃO DE CARNE BOVINA PARA CONSUMO



2 OPÇÕES EM COMPARAÇÃO

PREOCUPAÇÃO COM O FUTURO UM IMPORTANTE DETERMINANTE DE ATITUDE DE CONSUMO

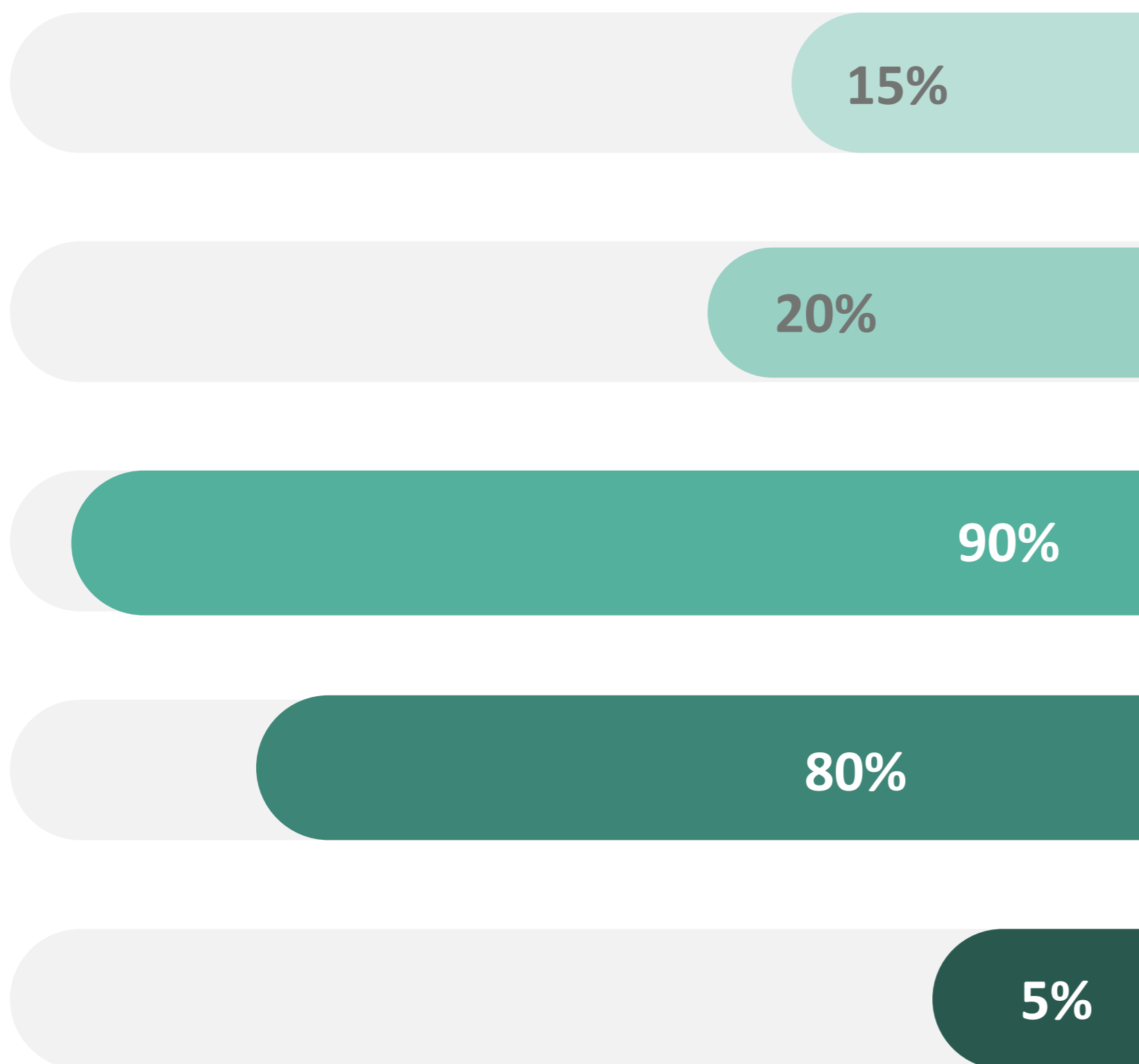


COMPORTAMENTOS DE CONSUMO EM 5 CLUSTERS

CARACTERÍSTICAS ATITUDINAIS REPRESENTATIVAS DOS 1000 ENTREVISTADOS SEPARADAS EM CLUSTERS

PROJEÇÃO NO FUTURO

Atitudes de consumo declaradas pelos entrevistados que melhor caracterizaram comportamentos de cada cluster.



CLUSTER 01 – 21%
Indiferentes à CCN

CLUSTER 02 – 10%
Wave da Sustentabilidade

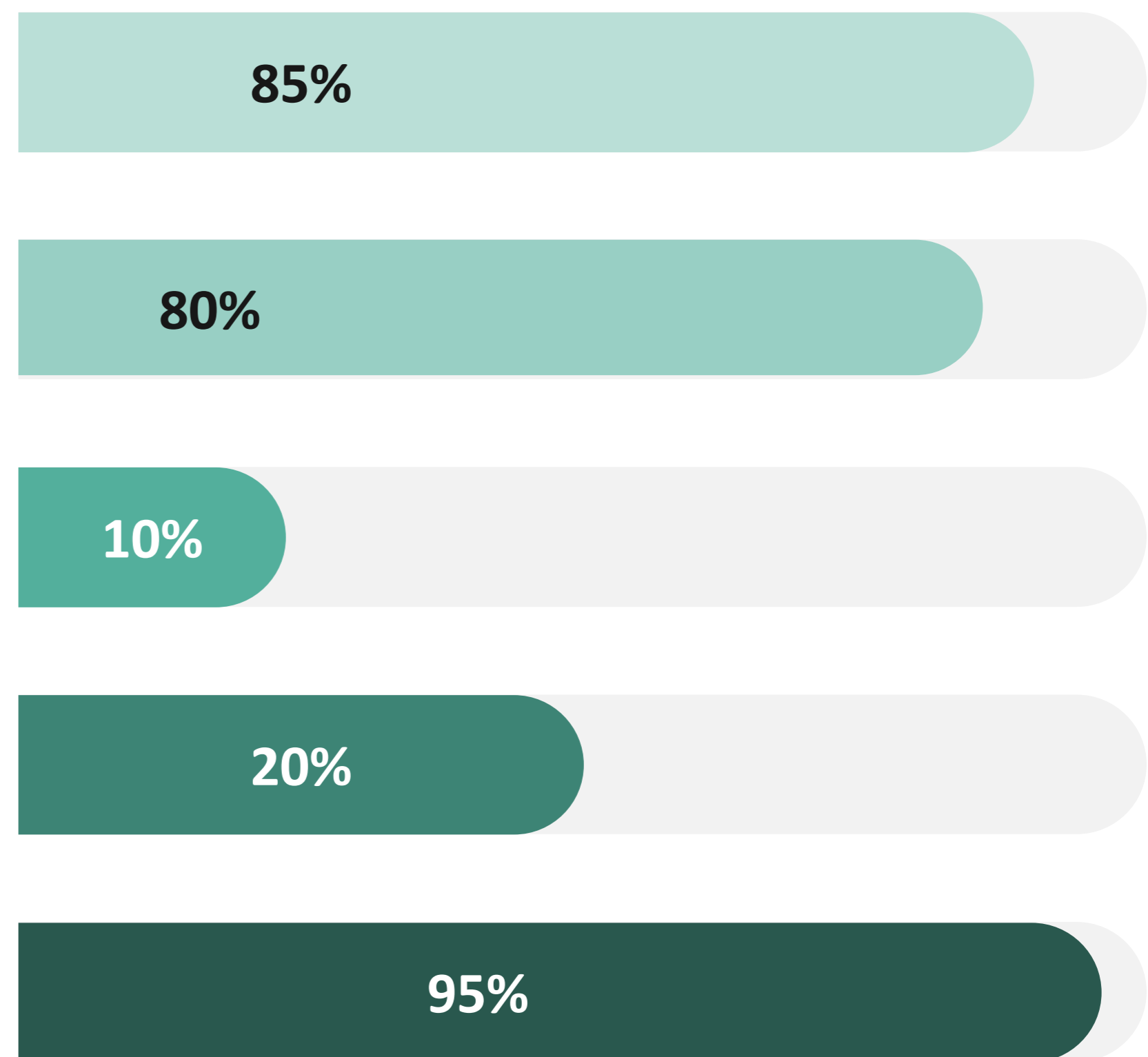
CLUSTER 03 – 27%
Foco no Bem-estar animal

CLUSTER 04 – 28%
Foco na CCN

CLUSTER 05 – 14%
Contrários à CCN

IMEDIATISMO

Atitudes de consumo declaradas pelos entrevistados que melhor caracterizaram comportamentos de cada cluster.



COMPARAÇÃO ATITUDINAL DOS CLUSTERS

CHECAGEM PARA ATRIBUTOS DE ORIGEM, CERTIFICAÇÃO, RASTREIO E BEM-ESTAR ANIMAL

DETERMINANTES DE CONSUMO	CLUSTER 01	CLUSTER 02	CLUSTER 03
Importância do atributo certificação no momento da compra	✗	✗	✓
Restreabilidade é sinônimo de segurança do alimento	✗	✓	✓
A identificação da origem da carne bovina é determinante da escolha do produto.	✗	✗	✓
A qualidade da carne bovina é dependente do bem-estar animal.	✗	✓	✓
A carne bovina comercializada deve ser proveniente de fazendas livres de desmatamento.	✗	✓	✓
Frigoríficos devem trabalhar dentro da legalidade.	✗	✓	✓

COMPARAÇÃO ATITUDINAL DOS CLUSTERS

CHECAGEM PARA ATRIBUTOS DE ORIGEM, CERTIFICAÇÃO, RASTREIO E BEM-ESTAR ANIMAL

VARIÁVEIS INDEPENDENTES	CLUSTER 04	CLUSTER 05
Importância do atributo certificação no momento da compra	✓	✗
Restreabilidade é sinônimo de segurança do alimento	✓	✗
A identificação da origem da carne bovina é determinante da escolha do produto.	✓	✗
A qualidade da carne bovina é dependente do bem-estar animal.	✓	✗
A carne bovina comercializada deve ser proveniente de fazendas livres de desmatamento.	✓	✗
Frigoríficos devem trabalhar dentro da legalidade.	✓	✗

BRAND EQUITY

TOP OF MIND E PREFERÊNCIA



JBS, através da Friboi, foi lembrada por 78% dos consumidores entrevistados. 17% afirmaram que não se lembravam de marca nenhuma.

Friboi



JBS, através da Friboi, foi preferida por 80% dos consumidores entrevistados. 16% afirmaram não preferer marca nenhuma.

BRAND EQUITY

VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

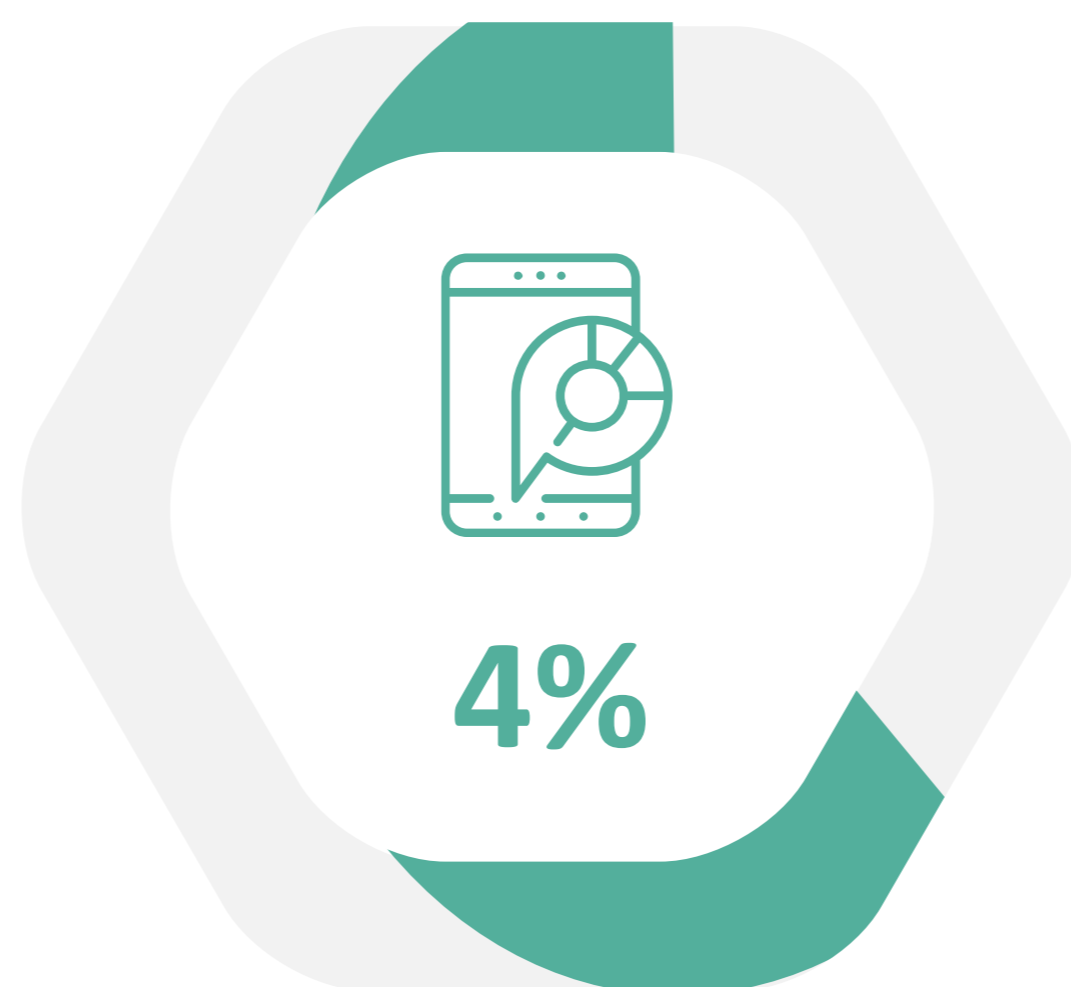
JBS



FRIBOI

VS

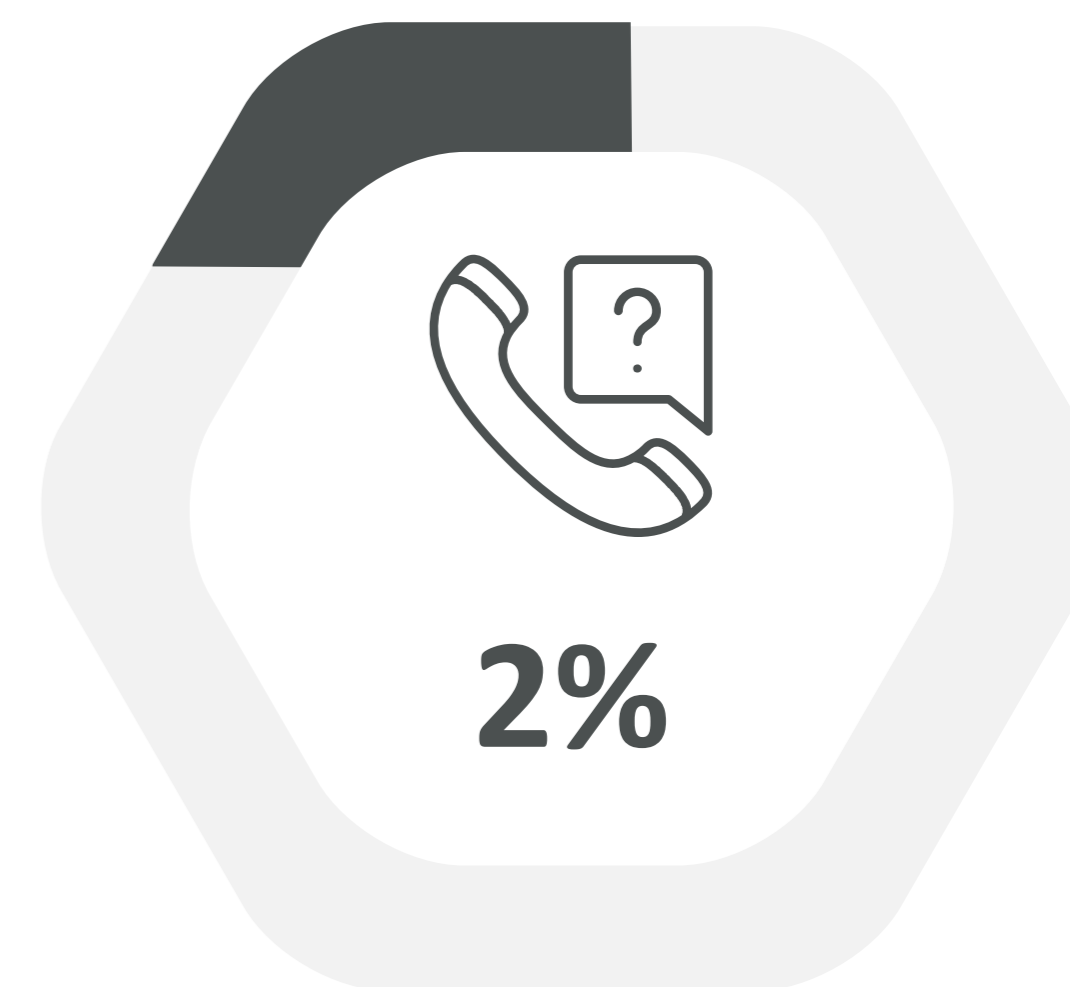
BRF



SADIA E PERDIGÃO

VS

MARFRIG



MARFRIG

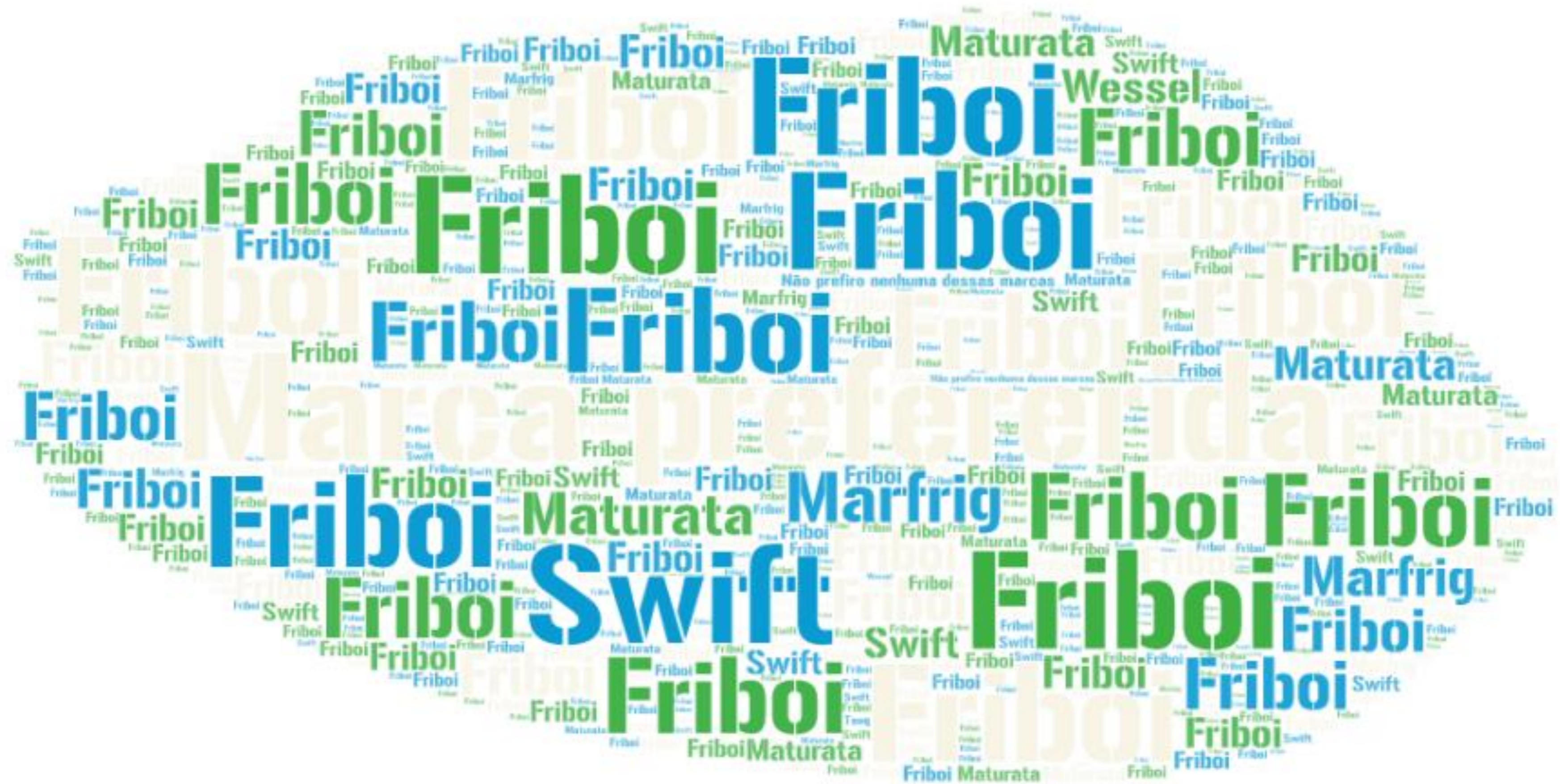
NUVEM DE PALAVRAS

BRAND EQUITY – TOP OF MIND



NUVEM DE PALAVRAS

BRAND EQUITY – MARCA PREFERIDA



PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO SOBRE A CCN

CONHECIMENTO SOBRE O TEMA CARNE CARBONO NEUTRO

CCN E O MEIO AMBIENTE

Comparada com a carne bovina tradicional, a Carne Carbono Neutro (CCN) protege **MUITO MAIS** o meio ambiente.



VERDADEIRO X FALSO

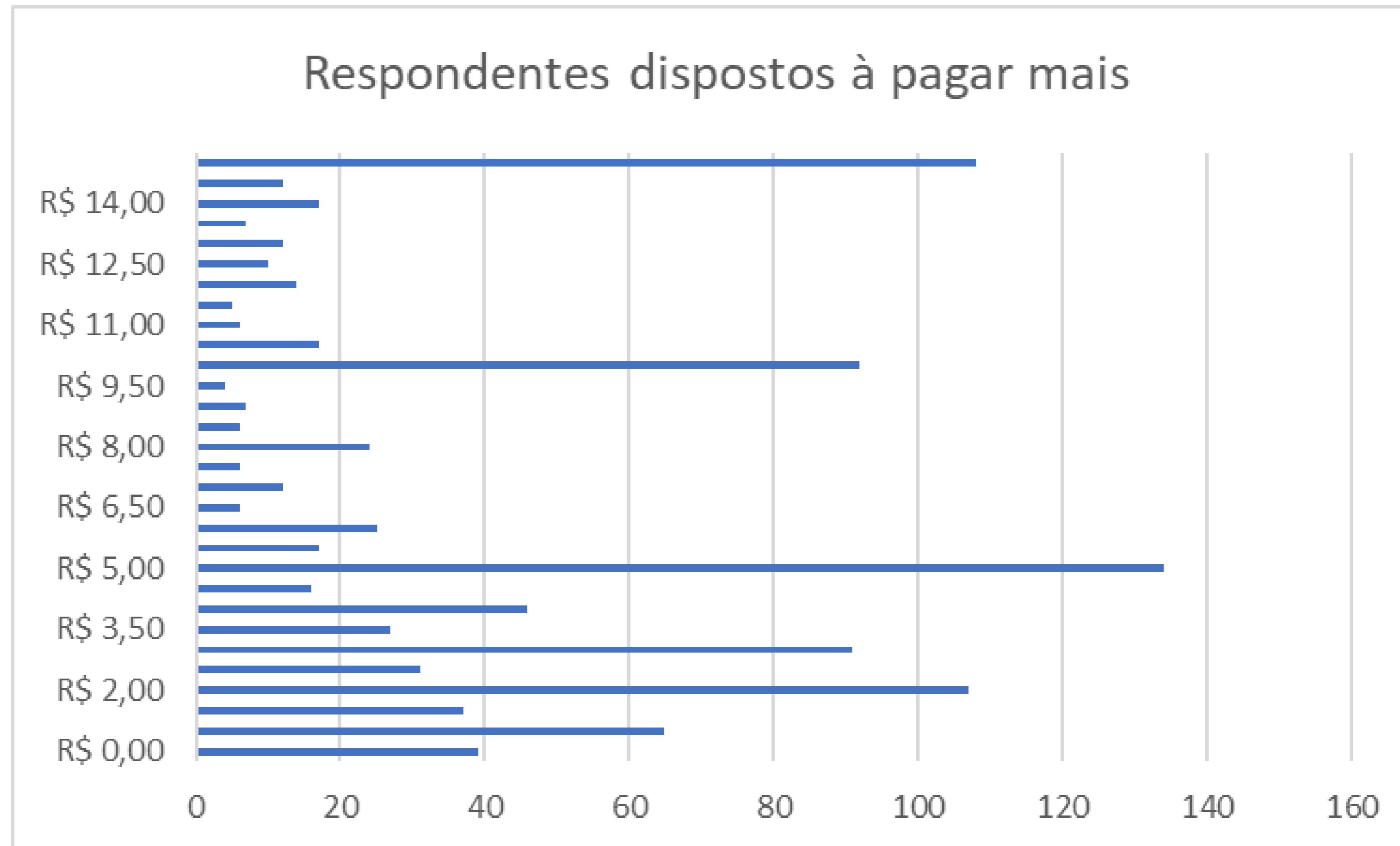


CCN E A DEMANDA ATUAL

A carne CCN permite manter os atuais níveis de consumo de carne vermelha sem ser fonte de intensificação do efeito estufa ou sem destruir o meio ambiente.



DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS PELA MARCA CONCEITO CCN



OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA MARCA CONCEITO CCN

PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS BRASILEIROS EM RELAÇÃO À MARCA CONCEITO



55% da população entrevistada atribui valor positivo à marca CCN.



Consumidores preocupados com sustentabilidade, bem-estar animal e certificação tem atitudes muito positivas em relação à marca.



Mais de um quarto da população entrevistada, embora ainda não a tenha encontrado no mercado, estaria disposto a comprar CCN e a pagar mais pela marca.



Consumidores, por não conhecerem a marca, desconfiam do conceito.



Consumidores pouco engajados com causas ambientais relacionadas à produção de alimentos não acreditam na marca.



A falta de informação diminui a disponibilidade de comprar a marca conceito.