



Em todas as atividades relacionadas ao setor de alimentação, sejam elas fora do lar (restaurantes, lanchonetes, churrascarias) ou de comercialização de produtos (empórios, mercados, butiques), a palavra inovação é uma constante no vocabulário dos gestores desses empreendimentos. O maior desafio é, portanto, estar atento e em busca constante das novas demandas e tendências dos consumidores no Brasil e no mundo.

O agronegócio, pilar no fornecimento e industrialização de vários alimentos, deve estar muito atento a todas essas tendências de consumo e perfil dos consumidores. Uma extensa pesquisa nacional realizada pelo Departamento de Agronegócios da Fiesp, através do Ibope, demonstra, entre vários outros resultados que serão apresentados nesse relatório, que:



80%

ACEITARIAM PAGAR MAIS POR
ALIMENTOS PRODUZIDOS COM
PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



34%

PREOCUPAM-SE COM A PRATICIDADE DE
ALIMENTOS SEMIPRONTOS, CONGELADOS
OU PRÉ-HIGIENIZADOS (HORTALIÇAS)

FONTE: UOL, 2014.

Esses são indicadores que fazem com que empresários e produtores saibam interpretar e preparar-se para as tendências presentes e futuras dos consumidores.



Para as agroindústrias, fatores como o aumento do poder de compra, da escolaridade, o maior acesso à informação, a modificação na estrutura familiar e o envelhecimento da população, entre tantos outros, têm modificado diretamente as preferências e as escolhas em relação ao alimento a ser consumido.



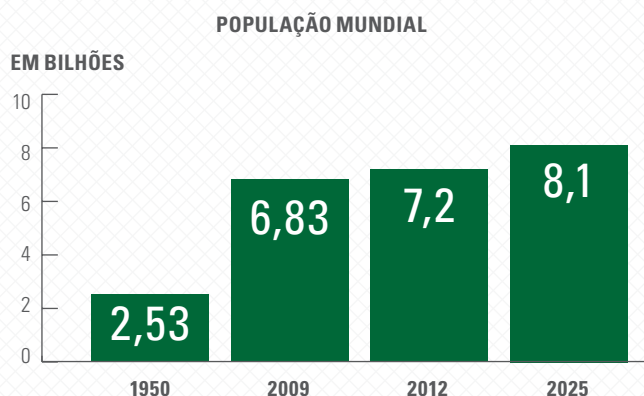
Nessa Resposta Técnica, o leitor encontrará informações sobre os fatores que influenciam o consumo interno e em outros países, o perfil do consumidor brasileiro e suas preferências de consumo, além de informações sobre como utilizar a diferenciação estratégica (inovação) em produtos, processos, ingredientes e embalagens para acessar mercados estratégicos.

Fatores que influenciam o consumo de alimentos

O primeiro passo para o produtor identificar novas tendências em alimentos para o agronegócio é monitorar os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos no Brasil e no mundo.

POPULAÇÃO

O número de pessoas no planeta vem aumentando consideravelmente, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU). A população mundial subiu 170% de 1950 até 2009, apresentando uma taxa anual de crescimento de 1,70% e estima-se que chegaremos em 2025 com 8,1 bilhões de pessoas no planeta ([Perspectivas de População Mundial](#)).



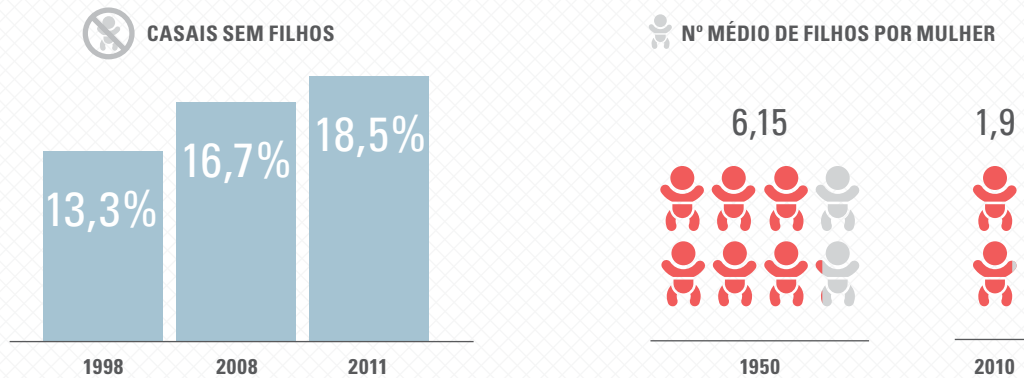
URBANIZAÇÃO

Não somente o aumento da população explica possíveis alterações na demanda, os níveis de urbanização também geram pesados impactos na comercialização de alimentos. Em regiões com maior desenvolvimento econômico, os indivíduos migram para áreas urbanas na busca por melhores condições de vida e oportunidades, ou seja, essa parcela da população deixa de produzir seu próprio alimento ou parte dele, incorporando imediatamente a parcela de consumidores que demandam alimentos de melhor qualidade, principalmente processados e industrializados. Dessa forma, a forte tendência mundial de crescimento exponencial da população urbana, superior a rural, pressionará, cada vez mais intensamente, a demanda futura por alimentos.



ESTRUTURA FAMILIAR

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), com base em dados da [Síntese de Indicadores Sociais de 2012](#), a proporção de casais sem filhos apresenta crescimento constante, fortalecendo ainda mais a tendência de queda no número médio de filhos por mulher. Outra tendência fica clara, a de jovens casais, sem filhos ou com até 2 filhos, consumindo alimentos processados e industrializados de rápido preparo.



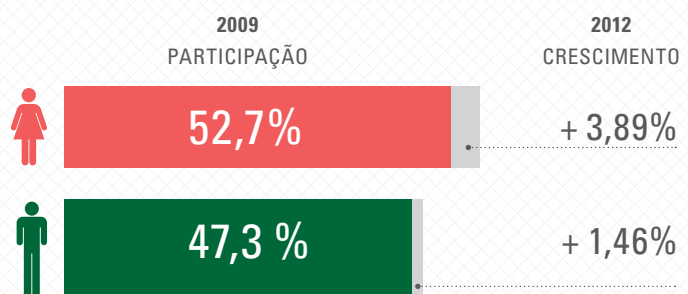
ESTRUTURA ETÁRIA

Ainda segundo o estudo apresentado pela ONU em 2012 e 2008, em relação ao envelhecimento, em 1950 a idade média da população era de apenas 24 anos, enquanto atualmente, aproxima-se dos 29 anos. O mesmo estudo estima que em 2020, a média será superior a 31 anos e que a população acima de 60 anos representará 13,4% do total, contra 8,1% observados em 1950. Esses dados mostram a uma tendência de consumo, ou seja, as taxas indicam uma alteração no perfil das necessidades nutricionais dos produtos a serem consumidos para cada faixa etária abordada.



MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

Em taxas exponenciais, ano após ano, as mulheres vêm se destacando no acesso a vagas, que antes eram exclusivamente reservadas a homens. Fazendo com que aumentasse a alimentação fora do lar e a compra de alimentos prontos para o consumo.



FONTE: GOVERNO FEDERAL.



RENDA

A renda interfere quantitativamente e qualitativamente na busca por alimentos. De forma geral, excluindo nichos de mercado e demais particularidades, crescentes níveis de renda levam, em um primeiro momento, ao aumento da quantidade consumida e, logo após, a uma melhor seleção dos produtos adquiridos, ou seja, a busca por alimentos de melhor qualidade. Nesse primeiro estágio são adquiridos alimentos mais restritos a fontes nutricionais menos onerosas, como cereais e produtos básicos. A partir de então, adquirem-se alimentos mais complexos e industrializados, como derivados do leite, carnes de aves e demais fontes de proteína animal.

Após o estágio 1 e 2, acima mencionados, por fim, chega-se aos níveis elevados de renda, em que essa parcela dos consumidores passa a considerar características além das nutricionais. São aspectos relacionados à sustentabilidade no processo produtivo, boas práticas de fabricação, preservação ao meio ambiente, produtos que gerem baixos níveis de resíduos, regionalização e certificações, por exemplo.



Diante dos fatores que influenciam o consumo, o produtor rural deve estar ciente que o Brasil, seguido por vários países em desenvolvimento, como a China e a Índia, passam por um período forte de crescimento econômico e de renda nas últimas décadas. Isso intensifica e altera o perfil de consumo da população, principalmente pela preferência por alimentos mais elaborados e proteicos, aliados às necessidades de cada faixa etária. Para a mulher que enfrenta o mercado de trabalho e/ou para jovens casais com sua recente independência familiar ([Brasil Food Trends 2020](#)).

Esses pontos reunidos apresentam as tendências e como o agronegócio pode utilizá-las para melhorar seu mercado. Como a importância das informações no rótulo das embalagens, utilização de selos de qualidade, produtos certificados orgânicos, enriquecidos, com tecnologias de rastreabilidade, entre outras ações visando que o potencial consumidor, torne-se um cliente regular do produto.



Perfil do consumo de alimentos no Brasil

A [pesquisa](#) da Fiesp/Ibope, realizada em nove principais regiões metropolitanas do país, o consumidor brasileiro tem uma forte aderência às tendências atitudinais (atitudes) de consumo de alimentos encontradas em outros países do mundo. Das quatro tendências encontradas no Brasil, três delas são similares às globais: conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, e sensorialidade e prazer. A quarta tendência identificada no país é a união entre a saudabilidade e bem-estar e a sustentabilidade e ética.

Conveniência e praticidade

Com 34% dos consumidores, esse grupo divide-se igualmente entre as classes sociais A, B e C, e são formados por consumidores que levam uma vida mais agitada, com horários apertados, trabalham em tempo integral e dispõem de pouquíssimo tempo para cuidar da casa, filhos e da alimentação da família.

DICA: Atraia esse consumidor com pratos e produtos prontos e semiprontos, hortaliças minimamente processadas (higienizadas, cortadas, descascadas), de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte após consumo, produtos aptos a micro-ondas, produtos em pequenas porções (*snacking*), embalagens de consumo individual (monodoses) e que possam ser consumidos durante o trânsito ou diferentes lugares e situações e serviços de entrega rápida e programadas como os *delivery*.



Confiabilidade e qualidade

Nessa fatia de consumidores, a valorização está na confiança, aliada à qualidade que a marca repassa ao consumidor. Aqui ocorrem os maiores casos de fidelização dos consumidores, e também a disponibilidade destes em pagar mais por produtos que repassam a certeza de maior qualidade e/ou por marcas em que confia. Esses consumidores representam cerca de 23% do mercado alimentar e estão presentes em maior proporção na classe C, destacando-se donas de casa ou de famílias com crianças menores de 12 anos.

DICA: Atraia esse consumidor por meio de produtos com rastreabilidade, garantindo sua origem, processos seguros de produção e distribuição, gerenciamento de riscos no processamento, certificações e selos de qualidade e segurança, rotulagem informativa e implantação de boas práticas de fabricação.

Sensorialidade e prazer

Para esse consumidor, que representa em média 22% dos pesquisados, o importante é que a comida seja gostosa e atraente. Eles têm um estilo de consumo mais impulsivo na hora de se alimentar. São guiados pelo prazer sensorial, excluindo o sentimento de culpa do seu cotidiano, ou seja, entre a escolha mais saborosa *versus* a mais saudável, escolhem sempre a primeira. Esses consumidores adoram guloseimas e as consomem livremente no dia a dia.

DICA: Aqui as agroindústrias devem atentar à valorização da culinária e gastronomia, produtos com maior valor agregado (*gourmet*, *iguarias*, *premium*), culinária de regiões típicas (produtos étnicos como alemã, italiana, japonesa, por exemplo), alimentos exóticos (taioba, carne de avestruz, etc), consumo que traga o prazer, embalagens e design diferenciados, harmonização de alimentos e bebidas, alimentação como forma de reunir-se com familiares e amigos e também embalagens lúdicas e interativas, como as relacionadas a jogos ou personagens infantis.

Saudabilidade e bem-estar e sustentabilidade e ética

Embora separadas nos estudos internacionais, no Brasil ainda encontram-se consolidadas. Esse segmento corresponde a 21% dos consumidores, que valorizam o engajamento em prol social e do meio ambiente relacionados as empresas produtoras, buscando também alimentos que resultem em algum benefício para o corpo.

DICA: É comum esses consumidores valorizarem selos de qualidade, de certificação, de reconhecimento social e demais informações que atestem a origem dos alimentos. Buscam sempre a qualidade de vida de forma individual e também da sociedade que convivem, incluindo o meio ambiente, principalmente agroindústrias. Inclua e valorize nas embalagens produtos benéficos ao desempenho físico, mental, cardiovascular, gastrointestinal, específicos a alergias alimentares, que possuam ingredientes naturais, alto valor nutritivo (funcionais), produtos diet/light, orgânicos, energéticos, vegetais (frutas, hortaliças, flores e plantas medicinais) e também inserção de selos de qualidade de sociedades médicas, como por exemplo o selo [Associação Brasileira de Nutrologia](#) (Abran).





Diferenciação estratégica como forma de inovação



INGREDIENTES

De acordo com estudo da [Associação Brasileira de Indústrias e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos \(Abiam\)](#), o mercado brasileiro de ingredientes destinados à fabricação de alimentos beneficiados vem crescendo nos últimos anos, ultrapassando a marca de US\$ 1 bilhão em 2008. Trata-se de uma área bastante dinâmica em que inovações resultam em oportunidade de lançamento de novos produtos. Confira alguns ingredientes que podem ser avaliados para a agroindústria:

- Aromas mais pronunciados, uma tendência são os moduladores de sabor.
- Novos corantes, em especial os naturais.
- Edulcorantes, substitutos de gordura e moderadores de apetite.
- Próbióticos, prebióticos e simbióticos, que auxiliam na regulação da atividade intestinal.
- Ingredientes que auxiliam no desempenho mental, como ômega 3 e 6, vitaminas (complexo B, C, D e E), colina e triptofano.
- Ingredientes com altos níveis proteicos, peptídeos e aminoácidos, que são indicadas à alimentação esportiva.
- Ingredientes que apresentem sustentabilidade econômica, social e ambiental.
- Alimentos que contenham antioxidantes, vitaminas e minerais.

IMPORTANTE!

Os alimentos funcionais deverão manter seu crescimento constante, porém, os fabricantes devem ficar atentos às novas legislações dos produtos com apelo funcional, que estão em estudo e sendo atualizadas pela [União Europeia](#).

Outra forte tendência é a utilização dos bio e os nanoingredientes, porém ainda em estudos e testes. É precoce prever sua participação e evolução em receitas e novos produtos.



EMBALAGENS

Embora as embalagens permitam a comercialização e a diferenciação de produtos, aliando ainda educar e informar o consumidor, as etapas de aquisição, produção, transporte e descarte não podem resultar em consequências negativas para o ambiente nem para a sociedade. Essa tendência tem que ser muito clara nas agroindústrias e presente na pesquisa de mercado que antecede o lançamento de novos produtos. A eficácia da embalagem, protegendo adequadamente o produto (principalmente se transportado para longas distâncias, como aconteceu por exemplo entre as cidades-sede da Copa do Mundo da FIFA 2014) e reduzindo perdas, é também um instrumento chave visando agregação de valor através de práticas sustentáveis.



- **Sensorialidade e prazer:** fuja do cotidiano, utilize *design* diferenciado, exclusivos, com materiais e cores, abuse de conceitos *premium* e *gourmet*. Impressões em alta qualidade, embalagens comemorativas, edições limitadas, produtos que proporcionem experiências lúdicas, diversão e entretenimento. Ex: embalagem que proporciona uma experiência emocional com referência ao Sítio do Pica Pau Amarelo ([Bolinho de Chuva – Dona Benta](#)).
- **Saudabilidade e bem-estar:** utilize nas embalagens selos de identidades de saúde (cardiovascular, diabéticos, etc), não se limite a informações como peso e ingredientes somente, disponibilize informações de novos materiais e processos utilizados que contribuem para as características nutricionais dos alimentos, dicas de preparo mais saudável e com perda mínima de nutrientes. Ex: embalagens com padrão internacional ([Nestle Gold](#)).
- **Conveniência e praticidade:** traga informações que simplificam as tarefas, que proporcionem o consumo direto em embalagens, em diferentes lugares, embalagens que proporcionem possibilidade de porcionamento (porções), doses únicas, facilidade de abertura e de descarte, informações de fácil interpretação. Ex: embalagens monodose para micro-ondas ([Pizza Hot Pocket- Sadia](#)).
- **Confiabilidade e qualidade:** traga informações nas embalagens que inspirem confiança para o consumidor, embalagens inteligentes com indicação de temperatura, umidade, oxigênio, absorvedores de CO₂, embalagens antimicrobianas, com sistemas de rastreabilidade e tecnologias contra falsificação. Ex: cafés com [selo de pureza Associação Brasileira da Indústria de Café \(Abic\)](#).



IMPORTANTE!

Garrafas Pet de 3 litros para sucos e refrigerantes, *multipacks* fora dos tradicionais padrões de 6 e 12 unidades, latas com capacidades maior como de 473 e 500 mililitros, garrafas de vidro retornáveis e com peso reduzido, terão presença cada vez maior próximo aos consumidores finais, disseminando o conceito e prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações ([Instituto Akatu](#)).



PROCESSOS

É possível destacar algumas funções estratégicas que os processos terão para as indústrias de alimentos em curto e médio prazo. Entre elas estão:

- A MELHORIA DA QUALIDADE SENSORIAL DOS PRODUTOS FINAIS, PARA ISSO PROCESSOS DEVERÃO SER ATUALIZADOS E EQUIPAMENTOS SUBSTITUÍDOS PARA GARANTIR AO CONSUMIDOR UM PRODUTO MAIS RICO SENSORIALMENTE, COMO EXEMPLO A SEPARAÇÃO DE QUEIJO FATIADO POR MEMBRANAS, QUE RESULTA EM UM PRODUTO COM MANUTENÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS E SENSORIAIS, APÓS RESFRIAMENTO.
- A CONSERVAÇÃO E MANUTENÇÃO DO FRESCOR DOS ALIMENTOS SERÃO CADA VEZ MAIS PROCURADAS E VALORIZADAS PELO CONSUMIDOR.
- PRESERVAÇÃO DO VALOR NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS DURANTE O TRANSPORTE E ARMAZENAMENTO.
- MAIOR PRATICIDADE E FLEXIBILIDADE DOS PRODUTOS PARA CONSUMO.
- REDUÇÃO DE RESÍDUOS E PERDAS.
- AUMENTO DA PRODUTIVIDADE E FLEXIBILIZAÇÃO NA PRODUÇÃO.
- CERTIFICAÇÕES NA SEGURANÇA DOS ALIMENTOS.
- SUSTENTABILIDADE EM TODA A CADEIA.
- BAIXO CONSUMO ENERGÉTICO À ADOÇÃO DESSES NOVOS PROCESSOS, VISA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DE CADA AGROINDÚSTRIA ENVOLVIDA NO PROCESSO.

As informações evidenciam que as transformações nos fatores de demanda estão levando a importantes mudanças no comportamento do consumidor. Se a agroindústria estiver atenta aos conceitos, é possível estabelecer novas ações e produtos visando diferenciais competitivos em relação aos demais.

Caso de sucesso

VITALI NUTRIÇÃO - OPORTUNIDADE ALINHADA ÀS TENDÊNCIAS

Vem do Espírito Santo um exemplo de acesso ao mercado acompanhando as tendências de alimentação. Lá, a [Vitali Nutrição](#) vislumbrou no mercado de congelados saudáveis uma oportunidade e decidiu investir em um negócio voltado para consumidores com desejo de adotar uma dieta mais saudável, porém, sem esquecer os benefícios de um prato com sabor e aroma inconfundíveis.

Contando com consultoria do Sebrae/ES, a empresa oferece hoje um mix de produtos congelados que, para serem servidos, necessitam de alguns minutos no micro-ondas. Para Ezio Silveira Baptista Filho, empresário e gerente da empresa, o desenvolvimento de novos produtos, ciente das tendências de consumo, é essencial para o sucesso do negócio.



- O Sebrae proporciona ao empreendedor a possibilidade de acessar consultorias tecnológicas específicas, que auxiliam na elaboração de embalagens e novas receitas, por exemplo. Procure o Sebrae mais próximo ou acesse informações [aqui](#).
- As mídias sociais são uma ferramenta importante para conhecer e monitorar o público e clientes em potencial. Fique atento aos alimentos comentados e dicas de receitas. O portal [Exame.com](#) trouxe uma [matéria](#) sobre o assunto.
- Para ações e agregação de valor por meio da sustentabilidade procure as dicas em artigos e cases de sucesso no portal do [Centro Sebrae de Sustentabilidade](#).
- Indicações Geográficas são uma maneira interessante de valorização e reconhecimento de um produto no agronegócio. Acesse a cartilha [Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade](#) do Sebrae contendo mais informações.
- Uma importante publicação sobre tendências no agronegócio foi lançada em 2013 pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Trata-se do *e-book* [Projeções do Agronegócio – Brasil 2013-2023 – Projeções de Longo Prazo](#), acesse e fique atento às tendências.

Empreendedor, a busca pelo diferencial deverá incentivar cada vez mais agroindústrias a monitorar permanentemente as tendências e suas evoluções no consumo. Isso faz com que seja bastante interessante a criação ou a participação de seu empreendimento em redes de colaboração e inovação, almejando a própria permanência no mercado por meio da intensificação da busca de produtos, ingredientes e processos que fortaleçam a aproximação das tendências de consumo.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!



SEBRAE

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UAGRO – Unidade de Atendimento Coletivo – Agronegócio
Conteúdo: Jardel Jose Busarello

