



PRODUTOS OPORTUNIDADES PARA INOVAÇÃO

As mudanças no comportamento dos indivíduos implicam alterações nos hábitos de compra que, por sua vez, deverão gerar soluções da indústria de alimentos, do setor de varejo e dos serviços de alimentação para a adequação dos produtos e serviços ofertados aos consumidores.

Este tópico analisa diferentes categorias dos produtos que têm sido criados pelas indústrias de alimentos no mercado global, de modo a atender as demandas geradas a partir da evolução das tendências em cada um dos cinco grupos considerados no BFT 2020.

É importante ponderar que muitos dos produtos que serão apresentados e utilizados como exemplos de inovação neste tópico ainda têm pouca presença ou participação no mercado brasileiro, uma vez que os atributos que motivaram o desenvolvimento dos mesmos advêm, majoritariamente, da demanda dos exigentes consumidores de países desenvolvidos.

Entretanto, em razão dos fatores de demanda, como aumento da renda, do grau de escolaridade e do maior acesso à informação, as preferências demonstradas por aqueles consumidores são importantes indicativos sobre as futuras escolhas do consumidor brasileiro. Assim, é muito provável que grande parte desses produtos encontre, num futuro próximo, um mercado crescente no Brasil.

A PERCEÇÃO DO VALOR DOS PRODUTOS PELOS CONSUMIDORES

Em mercados com concorrência acirrada, a manipulação das características dos produtos é uma das estratégias da indústria alimentícia para influenciar a demanda e conquistar maior participação

de mercado com ofertas de maior valor para o consumidor. Essa estratégia de diferenciação considera que as pessoas fazem suas escolhas buscando a maximização do valor dos alimentos que serão consumidos.

O conceito de valor é definido como algo que reflete a relação entre os benefícios e os custos percebidos pelo consumidor, enquanto a satisfação do cliente seria caracterizada pela sensação que ele teria ao perceber o desempenho do produto, em contraste com suas expectativas. Sob a ótica dos consumidores, os benefícios podem ser tangíveis ou intangíveis, e os custos percebidos referem-se tanto ao preço cobrado pelo produto como também ao tempo e ao esforço de compra e preparo dos alimentos, e aos riscos percebidos em relação à origem ou ingredientes dos produtos, entre outros fatores.

O valor atribuído pelo cliente ao produto também é destacado como um fator fundamental para o sucesso das empresas.

Por isso é importante que as mesmas compreendam a maneira com a qual os clientes o percebem, para assim poderem oferecer valores exclusivos, como meio para a criação de relacionamentos duradouros com os consumidores. Além de ofertar vantagens aos clientes, a troca deve também ser gerenciada de modo a atingir bons resultados para as empresas e os clientes. Essa abordagem, em síntese, determina o sucesso do processo de troca

como variável dependente da obtenção de vantagens mútuas tanto para a satisfação de necessidades dos clientes como na conquista dos objetivos empresariais.

Quando isto ocorre com determinada intensidade e durabilidade, pode ser definida como uma tendência de consumo. Desse modo, uma tendência reflete ao mesmo tempo as características mais valorizadas pelos consumidores em determinados produtos ofertados que, conseqüentemente, se tornam mais demandados.

Sob esse enfoque, este tópico apresenta uma análise das tendências por meio do *benchmarking* de diversos produtos comercializados, com o objetivo de ilustrar as estratégias de inovação das empresas, na tentativa de oferecer produtos com melhor balanceamento entre os benefícios e os custos, e assim conquistar a preferência dos consumidores.

DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: A TRADUÇÃO DAS TENDÊNCIAS ALIMENTARES EM PROPOSTAS DE VALOR PARA OS CONSUMIDORES

O desenvolvimento de novos produtos pode ser realizado conforme diferentes abordagens. A empresa pode simplesmente

optar pela criação de uma versão similar de um produto existente no mercado em que atua, ou mesmo introduzir uma versão de algum produto já disponível em outros mercados.

Geralmente, quando um novo produto obtém sucesso comercial, uma vez que não existam barreiras tecnológicas ou patentes, ele tende a ser copiado pelas demais empresas, surgindo as versões denominadas *me-too*.

Outro tipo comum de inovação é a incorporação de pequenas melhorias nos produtos, como, por exemplo, a variação de sabores, o desenvolvimento de novas embalagens e a inclusão de benefícios, entre outras estratégias para estimular o aumento das vendas. Nesse caso, não é sempre que essas melhorias são suficientes para diferenciar o produto no mercado, distinguindo-o dos similares ofertados pela concorrência. Porém, quando isso ocorre, a diferenciação costuma proporcionar uma vantagem competitiva à empresa inovadora, também denominada competência distintiva da empresa.

Com maior raridade ocorrem as inovações que conseguem superar o padrão de valor para um determinado produto oferecido no mercado. Esses casos costumam ser denominados inovações de ruptura, uma vez que representam produtos de alto valor agregado, muitas vezes inéditos, capazes de modificar o equilíbrio de forças entre as empresas concorrentes.

Por outro lado, a criação de propostas de maior valor para os produtos também pode ocorrer por meio de inovações nos processos, no sentido de obter vantagens em custos ou agregar benefícios indiretos, tais como certificados de qualidade, segurança, origem ou sustentabilidade.

Qualquer que seja a abordagem adotada, o risco de fracasso é intrínseco ao processo de inovação, isto é, nem sempre as mudanças introduzidas nos produtos são percebidas como melhorias pelos consumidores, ou têm o apelo necessário para aumentar a sua atratividade de mercado de modo a levar à adoção de uma marca em detrimento de outra. Os resultados insatisfatórios podem ter origem na interpretação equivocada das informações de mercado, em análises de viabilidade muito otimistas e estratégias de marketing inadequadas,

entre diversos outros fatores.

Entretanto, apesar das incertezas, o investimento em inovação é considerado essencial para a obtenção de vantagens competitivas. Isso porque a dinâmica da concorrência nos mercados de produtos alimentícios tem provocado tanto o aumento na quantidade de novos itens, como também a diminuição do tempo médio de desenvolvimento e lançamento dos mesmos. A velocidade na inovação tornou-se uma necessidade na indústria de alimentos, devido a fatores tais como a tecnologia digital, que permite novos meios para interação com o consumidor, para *branding* e promoção dos produtos, pela rapidez com que os consumidores têm modificado suas escolhas, a rápida difusão de novas receitas e sabores ou o crescimento acelerado das estratégias relacionadas à sustentabilidade.

Nesse contexto, torna-se estratégico para cada empresa a assimilação de novas técnicas e conhecimento, de modo a poder executar seus esforços de PD&I com maior agilidade, eficiência e com maior probabilidade de sucesso em relação aos concorrentes. Nessa direção destaca-se como competência essencial a capacidade de conhecer e interpretar as tendências da alimentação. Nos processos de inovação orientados para o mercado, o sucesso de um produto depende, em grande parte, da capacidade de a empresa conseguir traduzir os benefícios esperados por um determinado segmento de consumidores e, a partir deles, definir o conjunto ideal de características requeridas para o desenvolvimento do novo produto. Nesse processo de agregação de valor aos produtos alimentícios destaca-se a função estratégica dos ingredientes, das embalagens e dos processos produtivos.

EM BUSCA DO PRODUTO CAMPEÃO DE VENDAS

Um grande dilema das empresas é escolher qual a melhor proposta de valor, capaz de conquistar o mercado e obter prestígio para a marca. Para auxiliar nessa tarefa, o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores contribui para a geração de idéias e identificação de oportunidades para o desenvolvimento de produtos vencedores.

Com esse propósito são apresentados

exemplos de alguns nichos de mercado identificados a partir da análise dos cinco grupos de tendências consideradas no BFT 2020, os quais têm sido explorados pela indústria nos países desenvolvidos e, na maioria dos casos, também no Brasil, mesmo que em menor escala.

Algumas ressalvas devem ser feitas antes dessa apresentação:

- De modo geral, diferentes benefícios relacionados a mais de um tipo de tendência costumam ser demandados num mesmo produto. Entretanto, para fins didáticos, foi feita a classificação de tendência por tendência. Na maioria dos casos, é possível identificar que as empresas buscam balancear as características dos produtos conforme as diferentes tendências, de modo a oferecer, pressupostamente, um mix ideal de benefícios esperados pelos consumidores;

- As tendências alimentares manifestam-se de forma distinta entre os diferentes tipos de consumidores, cujo comportamento de compra costuma variar conforme as diferenças regionais e socioculturais, entre outras. Assim, um produto pode ter valor percebido por um segmento de consumidores, mas não ser atrativo para outros. É o caso, principalmente, do questionamento que ocorre em relação às inovações que proliferam nos países desenvolvidos, e que no Brasil ainda representam uma incógnita. No entanto, no BFT 2020 considera-se que a manifestação das tendências tende a ocorrer de forma similar no mercado brasileiro, mesmo que com outras proporções, devido ao fenômeno da convergência dos hábitos alimentares, decorrente do aumento da renda per capita, do processo de globalização e da internacionalização das grandes redes varejistas e de restaurantes.

- Os exemplos escolhidos servem como ilustrações, não devendo ser considerados os únicos marcos de referência (*benchmarks*). Apesar de vários representarem, efetivamente, produtos de sucesso, podem não ser adequados para empresas com outro posicionamento estratégico, com outra realidade de mercado, ou ainda em diferente estágio tecnológico. Entretanto, demonstram oportunidades em potencial, que poderão orientar projetos futuros de PD&I.

- Nesta edição do BFT 2020, a análise

das inovações tem caráter exploratório, ou seja, sem a pretensão de descrever minuciosamente cada linha de produtos inovadores ou de quantificar os diversos mercados, conforme as categorias de produtos (derivados de leite, chocolates, balas e confeitos, bebidas, carnes etc.), regiões (Sudeste, Sul, Nordeste, regiões metropolitanas etc.) e segmentos específicos de consumidores (geração Y, idosos, solteiros, mulheres etc.).

- Os exemplos não abrangem todas as possibilidades de inovação em relação às tendências, dando destaque àquelas consideradas de maior relevância para o mercado brasileiro.

- Em relação aos produtos alimentícios, os consumidores procuram otimizar os benefícios desejados de acordo com o seu orçamento. Nessa direção, é importante observar que a variável preço não é destacada nos exemplos, embora seja fundamental na percepção de valor pelos consumidores.

- Os aspectos relacionados à promoção (propaganda, promoções de vendas etc.) e à distribuição dos produtos, apesar de serem intrínsecos ao processo de comercialização, também não são considerados neste trabalho.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COM PROPOSTAS DE VALOR PARA SENSORIALIDADE E PRAZER

O hábito de comer por prazer continua sendo o mais explorado pela indústria

de alimentos. Conforme um estudo da empresa XTC, observa-se que, entre os anos 2000 e 2008, no mercado mundial, o percentual de produtos lançados com esse posicionamento representou mais de 40% do total, incluindo versões mais sofisticadas de alimentos tradicionais, com variação de sabores, entre outros.

Em relação à sensorialidade e prazer destacam-se, neste trabalho, três situações específicas: o aumento da demanda de produtos de maior valor agregado, a busca do prazer sem culpa e o maior interesse pela culinária e pela sua importância na construção de laços familiares e de amizade.

Luxo para todos

O crescimento dos mercados populares tem gerado uma resposta das empresas no sentido de massificar e democratizar os produtos de luxo. Os consumidores, ao disporem de mais renda e informação, entre outros fatores que influenciam a demanda, tendem a comprar produtos de maior valor agregado, tradicionalmente consumidos pelas famílias com maior poder aquisitivo, que eram antes considerados supérfluos ou inacessíveis devido ao elevado preço. Assim, principalmente nos mercados emergentes, essa tendência deverá resultar em oportunidades de grandes proporções para *up grades* de produtos habitualmente consumidos, ou para produtos gourmet e especialidades com preços mais atrativos.

Por outro lado, com a melhora do padrão de vida das famílias com bom poder aquisitivo, aumenta a demanda por versões *premium* de produtos tradicionais,

resultando no incremento do mercado de luxo caracterizado pelos produtos alimentícios denominados super-premium.

Sobre tais tendências, constata-se que, nos Estados Unidos, apesar da recessão econômica, os diferentes estratos de consumidores aumentaram os gastos com alimentos de “luxo”, de 2007 a 2009. Nota-se a ocorrência de uma redefinição do conceito de luxo entre os consumidores. Antes tido como uma eventual extravagância, o consumo de alimentos gourmet tem ocorrido de forma mais regular.

O prazer de se permitir comer coisas gostosas sem sentir culpa

O prazer de comer não é satisfeito somente com produtos de luxo. Os consumidores mantêm o desejo de comer diferentes tipos de guloseimas, como forma de escape do cotidiano, para se auto presentear ou agradecer, ou simplesmente pela curiosidade de experimentar novos sabores, novas texturas, alimentos exóticos etc.

Os apaixonados por comida, os denominados *foodies*, formam um segmento de consumo bastante representativo, principalmente nos países desenvolvidos. Somente nos Estados Unidos, compreendem acima de 30 milhões de consumidores. Além de frequentarem restaurantes e terem interesse por culinária, costumam consumir produtos que permitem o escape do cotidiano e trazem pequenos momentos de conforto (*me-time*). Sloan, uma renomada especialista em tendências, afirma que entre as pequenas indulgências mais consumidas estão as

especialidades como temperos, queijos, cafés, chás, chocolates, sorvetes, *cookies*, *snacks* etc. Tais produtos costumam atrair pela sofisticação e novidade.

Para esse tipo de consumidor proliferaram os produtos com sabores da moda e exóticos, novas texturas etc. Como destacado no Wellfood Forum, ocorrido na feira Anuga 2009(11), os consumidores demonstram interesse crescente em experimentar novos sabores, principalmente os que ganham evidência a cada época, como, por exemplo, o chimichurri (tempero usado na Argentina), o camu-camu (fruta da Amazônia) e o xarope de maple, entre outras frutas e temperos originários de diversos países, mais procurados em 2009. Identificou-se também a atratividade das texturas dos tipos crunchy (propriedade de fazer ruído ao mastigar), chunky (encorpado) e clusters, textura característica de cereais, que podem servir para aumentar a crocância do alimento e, ao mesmo tempo, melhorar seu valor quanto à saudabilidade.

Além das propriedades sensoriais, existem produtos interativos que permitem o escape pelo seu apelo lúdico, capazes de proporcionar entretenimento e distração para adultos e crianças. Nesse segmento verifica-se uma inovação, com algumas empresas utilizando a internet para relacionamento com os consumidores, convidando-os ou criando competições para o desenvolvimento de novos sabores. A tecnologia interativa, compreendendo a internet, telefonia celular e outras formas como as novas *vending machines* com tela *touch screen* tende a difundir-se como canal estratégico de comunicação das empresas com os consumidores, principalmente em relação aos mais jovens.

Relacionado a esse tipo de apelo lúdico que os alimentos podem oferecer destaca-se o aumento de popularidade dos produtos típicos brasileiros, nos Estados Unidos e no Reino Unido, como, por exemplo, as geléias de banana com açaí e de caju. São identificadas boas oportunidades para os fabricantes, no sentido de explorar as associações que podem ser feitas pelos consumidores, entre os produtos alimentícios brasileiros, festas típicas e carnaval. Sob tal enfoque, a atmosfera festiva poderia ser utilizada para o posicionamento de produtos para churrasco, ou em pastéis

como canapés para festas.

A tendência de consumo por indulgência representa ainda um grande mercado, porém, tem requerido adequação devido à crescente preocupação dos consumidores com questões relacionadas à saúde e à sustentabilidade. Por isso, verifica-se o aumento das inovações na categoria “indulgência sem culpa”, isto é, produtos em porções reduzidas, com controle de calorias (100-cal, 90-cal), que incorporam novos atributos para diminuir a rejeição dos consumidores, ou ainda em versões zero, *light*, *sugar free* etc.

Conforme estudo do *The South Australian Food Centre*, identifica-se um movimento da demanda na direção dos produtos super-premium. Com o aumento da renda, os consumidores ficam dispostos a pagar um pouco mais por algo que tenha qualidade excepcional, mas desde que percebam que não haverá impacto negativo sobre a sua saúde.

Como exemplo dessa tendência, com base em dados da *Just-food*, observa-se que as vendas de chocolate premium cresceram 18% no mercado global, devido à saudabilidade do chocolate amargo, diferentes combinações de sabores gourmet e a outros benefícios associados, como fairtrade e orgânico.

Busca de experiências gastronômicas, estreitamento dos laços familiares e de amizade

Além da tendência de consumo de alimentos gourmet e busca de indulgências, o fascínio pelos chefs de cozinha é também um fenômeno global identificado por especialistas.

A popularidade da gastronomia é destacada, nos Estados Unidos, no Japão e na Espanha, como uma oportunidade para o lançamento de produtos que orientem e facilitem aos consumidores, o preparo de receitas mais esmeradas, sem ter, necessariamente, de dominar as artes culinárias ou ter o talento de um grande chef de cozinha.

Apesar de, aparentemente, essa tendência estar mais consolidada nos países desenvolvidos, no Brasil já pode ser identificado um movimento similar. Um exemplo é a utilização de chefs de cozinha nos processos de PD&I das grandes empresas alimentícias, ou mesmo parcerias com escolas de gastronomia. Outro

exemplo é a utilização da assinatura de chefs famosos em produtos lançados no mercado nacional.

Assim, os chefs de cozinha têm atuado nas indústrias, tanto nas atividades relacionadas ao setor de *foodservice* como no aprimoramento de receitas de produtos para o consumidor final. Com seus talentos e domínio das artes culinárias, esses profissionais adicionam novas competências às equipes de inovação, tradicionalmente formadas por engenheiros e tecnólogos.

Além disso, a assinatura dos chefs famosos visa associar o prestígio dessas celebridades com a característica gourmet do produto.

A atração pelas experiências gastronômicas tem estimulado os consumidores e se aventurar na cozinha. Um estudo da empresa Mintel estimou que 53% dos norte-americanos adultos costumam se interessar, eventualmente, por cozinhar por prazer, sendo 16% aficionados por isso. Entre os motivos estão o desejo de experimentação, de expressar afeição para a família ou amigos e a preocupação com a saúde.

Em relação à prática da culinária, em 2009, o fórum Wellfood destacou alguns tipos de segmentos de consumidores que estão se tornando alvo das indústrias de alimentos.

Os denominados *in-home* gourmets, que buscam opções caseiras para o tipo de experiência proporcionada por uma refeição em restaurantes, os *foodies with no time*, apreciadores da boa comida que procuram opções saborosas, mas que poupem tempo de preparo e consumo, e as *busy moms*, as mães que desejam produtos convenientes, mas que sejam saudáveis para a família.

Além do apelo gastronômico, as refeições em família ou com amigos têm sido valorizadas pelos consumidores. Conforme pesquisa da Business Insights, o aumento da alimentação fora do lar, a agenda complicada das mães que trabalham e o hábito de comer em frente à televisão têm gerado o desejo de resgatar as tradicionais refeições com a família reunida.

Tal situação cria oportunidades para o lançamento de comidas prontas, que aumentem a atratividade das refeições domésticas e contribuam para reunir

EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE SENSORIALIDADE E PRAZER

Benefícios relacionados à tendência de sensorialidade e prazer	Exemplos de propostas de valor para os consumidores
Consumo de alimentos com maior valor agregado, alimentos com símbolos de status, alimentos que compõem o estilo de vida sofisticado.	Produtos gourmet e especialidades para mercados populares; Versões <i>premium</i> de produtos existentes; (elevação/aperfeiçoamento do padrão de qualidade, <i>premiumisation</i>); Produtos <i>super-premium</i> .
Consumo hedonista, busca de indulgência, experimentação de novos sabores e texturas, escape do cotidiano, exotismo.	Produtos de “indulgência sem culpa” (incorporação de novos atributos para diminuir rejeição de produtos com alto teor calórico, gordurosos, etc., ou redução de porção ou tamanho da embalagem); Produtos com sabores e texturas diferentes; Produtos interativos; e Produtos exóticos que permitem novos estímulos sensoriais e o escape da rotina diária.
Valorização da culinária e da gastronomia, por aficionados, como entretenimento e lazer ou socialização em torno da alimentação. Experimentação da culinária de regiões específicas, contato com outras culturas. Recuperação de culinárias regionais e da tradicional cozinha caseira.	Reprodução de receitas originadas em restaurantes; Referência a receitas <i>gourmet</i> servidas em restaurantes; Produtos desenvolvidos com a participação de <i>chefs</i> de cozinha; Produtos com assinatura de <i>chefs</i> famosos; Produtos étnicos; Produtos com sabores característicos de outros países; Produtos baseados em receitas tradicionais; Produtos em porções para o consumo em família; Produtos com proposta de recriar no lar a experiência de ter refeições em restaurantes; Produtos coadjuvantes de momentos de lazer e entretenimento; Produtos para ocasiões festivas; Produtos para presentear.

FT 2020

os familiares. O estudo cita o exemplo de uma empresa no Reino Unido, cuja campanha enfatizou, de forma explícita, os benefícios das refeições com a família reunida. Nessa mesma direção, outro estudo ressalta que as receitas tradicionais têm tido um forte apelo junto aos consumidores, assim como produtos que componham as refeições em família, contribuindo para que sejam mais agradáveis.

Observa-se também que a influência da recessão econômica mundial tem motivado as pessoas a concentrar sua alimentação dentro de casa. No entanto, como forma de compensação, a expectativa é de que os consumidores busquem alternativas que confirmem maior sofisticação aos alimentos preparados no lar, com aumento da demanda por produtos *restaurant-style* (itens que fazem alusão ao tipo de alimentação servida em restaurantes e lanchonetes), por ingredientes mais saborosos e produtos que proporcionem um *up grade* das refeições domésticas, com destaque para alimentos gourmet e étnicos. Tal situação deve manter a tendência global, destacada em 2009, em relação ao consumo de refeições prontas, frescas e congeladas, no sentido de incluir a assinatura de chefs de cozinha, receitas com vinho, com maior variedade de temperos e especiarias, formas de preparo mais sofisticadas tais como produtos marinados etc.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COM PROPOSTAS DE VALOR PARA SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Um estudo da empresa XTC observa que alimentos com propostas direcionadas para a saudabilidade passaram a ser um importante foco das inovações no Brasil, no período 2007-2008. O novo estudo a ser divulgado na próxima edição do SIAL, em outubro de 2010, poderá confirmar a consolidação dessa tendência que tem provocado mudanças nos hábitos alimentares de grande relevância para a indústria.

Uma vez que continue a ganhar força no mercado brasileiro, deverá aumentar a demanda por alimentos frescos, naturais e mais nutritivos. Também deverá crescer

o mercado dos produtos para dieta, tanto para o controle do peso como para os segmentos de consumidores diabéticos e idosos, que vêm se tornando mais numerosos. A exemplo do que já ocorre nos países desenvolvidos, deverão surgir diversos tipos de produtos funcionais, isto é, com promessa de benefício direto para a saúde e o bem-estar.

Alimentação integrada ao estilo de vida saudável

Uma pesquisa da Mintel revelou que a nutrição consiste em tema importante em todos os segmentos de consumidores norte-americanos. Entre os entrevistados, 37% disseram ter procurado melhorar a saudabilidade de sua dieta em relação ao ano anterior. Nessa direção destacam-se o incremento do consumo de vegetais (64% dos entrevistados) e frutas (51%), aumento de alimentos com baixo teor de gordura saturada (22%), maior consumo de proteínas (22%), alimentos e bebidas com baixo teor de açúcar (10%), baixo teor de gorduras (19%), redução de sódio (18%), redução de colesterol (16%) e redução do valor calórico (15%). Mais de

51% dos entrevistados procuram comprar produtos naturais sempre que possível.

Portanto, a busca por uma alimentação mais saudável pode alterar significativamente as atitudes dos consumidores em relação à composição dos alimentos ou quanto à forma pela qual são processados, gerando várias oportunidades para inovações.

Determinados itens oferecem alternativas para a redução de substâncias que os consumidores desejam evitar, tais como sal, açúcar e gorduras, ou versões de produtos com ingredientes vegetais, com destaque para os alimentos à base de soja. Numa linha mais radical, surgem produtos sem aditivos, uma vez que as características “natural”, “puro” e “integral” têm se tornado símbolos da saudabilidade para alguns consumidores.

Um estudo da Business Insights constatou que existe a preocupação de consumidores, nos Estados Unidos e na Europa, em relação à quantidade elevada de corantes, flavorizantes e conservantes nos produtos alimentícios e, por esse motivo, têm valorizado os produtos

naturais. Ocorre também um desejo de retornar às origens, isto é, de consumir produtos mais simples e básicos, tidos como um hábito saudável do passado.

Com apelo nutricional mais direto, alguns produtos alimentícios tradicionais, como macarrão, refrigerantes e água mineral, têm surgido em versões fortificadas com vitaminas e sais minerais. Por outro lado, têm ganhado evidência os produtos elaborados a partir dos denominados superalimentos (*superfoods, superfruits*), isto é, ingredientes “naturalmente” muito nutritivos, como romã, açai, goji e acerola, além de outros produtos como as algas marinhas, a quinoa etc.

Outra categoria que merece atenção é a dos produtos minimamente processados (segmento *fresh-cut*), tais como as saladas pré-lavadas e embaladas, que aparentam ser mais saudáveis sob a ótica dos consumidores. De acordo com pesquisas, o frescor representa atualmente um fator extremamente importante para dois terços dos consumidores norte-americanos. Constatam que também são valorizadas outras características, como a “isenção de hormônios e antibióticos”, o “natural” e o “orgânico”. Diante dessa tendência, identificam um novo termo, o *functional fresh*, criado para conceituar esse forte desejo por funcionalidade e pureza nos produtos alimentícios.

Diante dessas tendências, torna-se estratégico para as empresas analisar se determinadas linhas de produtos poderão vir a ser rejeitadas pelos consumidores. A relevância desse tipo de ameaça pode ser avaliada pelos resultados de uma pesquisa do *Natural Marketing Institute*, na qual identificou-se que dois terços dos norte-americanos estão evitando o consumo de determinados produtos, motivados pelo desejo de ter uma alimentação mais saudável.

Essa pesquisa constatou também que um terço dos consumidores norte-americanos declara fazer confusão a respeito de como obter uma alimentação mais saudável. Diante dessa situação, o estudo destaca algumas ações de empresas no sentido de usar tecnologias para fornecer informações sobre nutrição e saúde aos consumidores, por meio da internet e de telefones celulares.

Mais alternativas e facilidades para as dietas

Estudo da Business Insights destaca a grande representatividade do mercado de produtos *diet*, observando que existe um grande potencial para os produtos destinados ao controle de peso e emagrecimento, como também para as versões *diet* dos produtos da categoria “indulgência sem culpa”. Nesse segmento de mercado (*weight-management*), conforme dados da Innova, uma categoria merecedora de atenção é a dos produtos com ingredientes com a função de saciar o apetite e queimar calorias. Tais produtos estariam sendo vistos como mais eficazes para controlar o peso do que simplesmente consumir alimentos sem ingredientes calóricos ou em menores porções.

Outra pesquisa constatou que os produtos com quantidade controlada de calorias (100-cal, 90-cal), apesar de não serem mais novidade nos Estados Unidos, estão se difundindo para a Europa e outros países.

Maior aproximação da alimentação com a saúde preventiva e os tratamentos clínicos

De acordo com dados do *Natural Marketing Institute*, o desejo de prevenir doenças é um dos principais motivos para que os consumidores valorizem uma alimentação mais saudável. De acordo com pesquisa, acima de 70% dos norte-americanos percebem ter carências nutricionais, principalmente em relação ao consumo insuficiente de determinados produtos e ingredientes, considerados importantes para a melhora da saúde e a prevenção de doenças, tais como:

- Para a saúde do coração é valorizado o consumo de: ômega-3, aveia, óleo de peixe, antioxidantes, fibras, grãos integrais, chocolate amargo, vitamina E, soja e fitoesteróis.
- Fortalecimento do sistema imunológico: antioxidantes, ômega-3, vitamina E, probióticos, óleo de peixe, grãos integrais, fibras e proteínas.
- Prevenção do câncer: antioxidantes, fibras, grãos integrais, ômega-3, aveia, óleo de peixe, vitamina E, chocolate amargo e soja.
- Saúde do cérebro: ômega 3, antioxidantes, óleo de peixe, vitamina E, DHA (ácido docosa-hexaenoico) e proteínas.

• Saúde e beleza da pele: vitamina E, antioxidantes, óleo de peixe, ômega-3 e cálcio.

• Saúde gastrointestinal: fibras, grãos integrais, aveia, probióticos e antioxidantes.

Em relação à saúde gastrointestinal, a percepção quanto aos benefícios proporcionados pelos probióticos tem aumentado desde 2002. No fórum Wellfood, em 2009, observou-se o crescimento do consumo de probióticos em vários países, com destaque para o aumento, nos Estados Unidos, de 85,6% da oferta de probióticos nas categorias iogurtes, suplementos alimentares, barras de cereais, queijos e bebidas à base de leite ou soja, em relação a 2008.

Verificou-se também o aumento do consumo de produtos prebióticos, que contêm fibras.

De acordo com análise da Innova, a preocupação com doenças contagiosas deve influenciar o crescimento de produtos probióticos e com antioxidantes, com apelo de aumento da defesa do sistema imunológico. Observa-se a existência de diversas bebidas compostas com as superfrutas, que representam uma fonte natural de antioxidantes. Em outro estudo da Innova, observa-se que, diante do ceticismo dos consumidores em relação aos benefícios efetivos dos produtos funcionais, vem crescendo o uso de frutas e outros ingredientes que oferecem naturalmente os mesmos princípios ativos. Destaca também o desejo dos consumidores de voltarem ao passado, quando os produtos eram mais simples, como outro fator que contribui para o forte crescimento do apelo “natural” como plataforma de inovação de diversos produtos.

Nessa direção estão surgindo os produtos com formulações mais simplificadas, com eliminação de aditivos ou sua substituição por ingredientes naturais, como é o caso do uso de adoçantes naturais extraídos de agave e estévia.

A conexão da alimentação com as atividades cotidianas e os estados de ânimo

Os produtos com promessa de redução da ansiedade e irritação, alguns dos sintomas do estresse, proporcionam relaxamento sem, no entanto, causar

EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR	
Benefícios relacionados à tendência de saudabilidade e bem-estar	Exemplos de propostas de valor para os consumidores
Alimentação saudável e mais nutritiva	Produtos naturais, frescos, <i>clean</i> , mais simples; Produtos “menos” (isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras); Produtos minimamente processados; Produtos <i>fresh-cut</i> (frutas, hortaliças e verduras, cortadas e embaladas); Produtos veganos. Alimentos mais nutritivos: Produtos fortificados; Produtos com adição de frutas e grãos; Suplementos alimentares; Grãos integrais; “Superfrutas” (romã, noni, goji, açai etc.).
Alimentação controlada (dietas para redução e controle do peso; Dietas adequadas para diabéticos, idosos, grávidas, alérgicos, celiacos etc.).	Produtos <i>diet</i> ; Produtos <i>light</i> ; Produtos para dieta de redução e controle de peso; Produtos para dietas específicas; Produtos com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras.
Alimentação funcional para a saúde (benefícios para a saúde cardiovascular, gastrointestinal, dos olhos, do cérebro, combate à obesidade, redução de colesterol, fortalecimento do sistema imunológico, prevenção de osteoporose, prevenção de câncer, prevenção de artrite, diminuição de hipertensão etc.).	Produtos e alimentos funcionais; Probióticos, prebióticos e simbióticos; Com antioxidantes; Produtos com selo de qualidade de sociedades médicas; produtos <i>diet/light</i> .
Alimentação funcional para o bem-estar (melhora do desempenho físico e mental, redução de estresse, melhora do estado de ânimo, diminuição da fadiga, aumento da vitalidade, melhora da aparência física, da beleza e do equilíbrio interior).	Produtos energéticos; Relaxantes; Produtos <i>mood</i> ; Produtos com propriedades cosméticas; Produtos com propriedades de retardar o envelhecimento.

Elaboração: BFT 2020

sonolência. Em outra direção estão os produtos destinados a melhorar o desempenho mental que atacam outros sintomas do estresse e da depressão, como o desânimo e a falta de concentração.

É interessante observar a diversificação das bebidas com promessa de alterar o estado de ânimo. Desde aquelas com apelos mais subjetivos, tais como obter equilíbrio interior, encorajar ou alegrar, até as que oferecem funcionalidades mais concretas, como energia e relaxamento. Os energéticos continuam em pauta nos mercados, verificando se mudanças como à segmentação para outros tipos de público, a utilização de ingredientes naturais (Ex: ginseng, gíngko biloba, guaraná, chá verde) e também a extensão das linhas de produtos para o segmento de balas e confeitos.

Um mercado a ser observado é o de alimentos “cosméticos”. Estudo da Business Insights estima uma taxa de crescimento acima de 7%, entre 2000 e 2010, para os suplementos alimentares relacionados à beleza, nos mercados da Europa e dos Estados Unidos. Identifica que esses produtos atualmente se concentram principalmente na categoria bebidas (*soft drinks*), mas são encontrados também na forma de sobremesas e iogurtes.

As empresas têm desenvolvido inovações oferecendo benefícios específicos, como hidratação e bronzeamento da pele, ação anti-idade, fortalecimento das unhas e cabelos, e sensação de estar com o corpo em harmonia (“sentir-se bem por dentro”). No fórum Wellfood foram destacados os produtos associados ao envelhecimento: bebidas com colágeno para prevenir o envelhecimento da pele, produtos com antioxidantes, vitaminas C, D e E, e outros extratos de plantas. Identifica novos produtos com ingredientes mais específicos, como o ácido hialurônico e a luteína, associados à proteção da pele contra a radiação UVB.

De acordo com um estudo da Business Insights, o uso de ingredientes naturais deverá ser uma prática freqüente para a exploração desse nicho de mercado que ainda está no início do ciclo de vida. Este poderá ser um mercado promissor e já existem produtos brasileiros (com o ingrediente colágeno) explorando esse nicho junto ao público feminino.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COM PROPOSTAS DE VALOR PARA CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Diante da vida atribulada e das novas gerações de consumidores, com poucas habilidades culinárias, identifica-se uma demanda sem precedentes por produtos convenientes.

Vários desses produtos foram destacados anteriormente, como exemplos para as tendências de sensorialidade e saudabilidade. De forma complementar é conferido foco a duas amplas e promissoras categorias de produtos de conveniência: as refeições prontas e os *snacks*.

Indústria de alimentos: a futura grande chef de cozinha dos lares

As tendências de sensorialidade e saudabilidade têm provocado transformações nas refeições preparadas nos lares, com destaque para uma culinária de melhor qualidade e variedade, como também quanto ao desejo de ter uma dieta mais nutritiva e saudável. Essas exigências, ao ocorrerem nos serviços de alimentação, têm prestigiado os chefs de cozinha que, com suas técnicas, talento e criatividade, se tornam estratégicos para o *up grade* dos cardápios nos restaurantes. Da mesma forma, espera-se que a indústria de alimentos monte equipes de profissionais capazes de desempenhar essa mesma tarefa na criação de refeições prontas ou semi-prontas.

De acordo a Business Insights, as refeições prontas representam a categoria

mais importante para a economia de tempo dos consumidores. Esse estudo observa que existe a tendência de lançamento de maior variedade de refeições para micro-ondas, com destaque para as diferentes marcas de arroz lançadas nos Estados Unidos a partir de 2006, que, além de ficarem prontas em poucos minutos, eliminam as tarefas de preparo e a necessidade de utilização e posterior lavagem de panelas. Sobre esses produtos, o estudo ressalta que, mesmo sendo muito receptivos à economia de tempo e esforço na cozinha, os consumidores desejam uma boa comida, ou seja, querem que as refeições prontas tenham também qualidade e sejam saudáveis.

Outro nicho destacado é o de refeições prontas, preparadas com receitas caseiras, ou de produtos que facilitem o preparo de refeições tradicionais no próprio lar.

Tais produtos, além de convenientes, permitiriam aos consumidores uma experiência similar às refeições feitas em casa. Nessa mesma direção, outro trabalho constata que os consumidores desejam soluções saborosas e balanceadas para esse tipo de refeição.

Nesse contexto, o mercado de refeições prontas possui um grande potencial de crescimento, uma vez que possam oferecer produtos mais saborosos, saudáveis, de fácil e rápido preparo, a preços acessíveis. Estudo do *The South Australian Food Centre* identifica que os consumidores estão buscando produtos que sejam saudáveis, convenientes e que ofereçam uma boa relação benefícios-preço. A necessidade de conveniência tem levado ao crescimento de categorias de

produtos, como as refeições e as saladas prontas para consumo.

A indústria tem potencial para se revelar ainda mais versátil e criativa do que os grandes chefs de cozinha. Por exemplo, pode oferecer kits completos e pratos leves para quem deseja fazer dieta de emagrecimento, refeições étnicas como *paella* ou receita tailandesa de frango com curry ou ainda uma tradicional torta de frango, como a norte-americana *potpie*. Por outro lado, pode atuar como *personal chef*, fornecendo molhos prontos e temperos sofisticados, que poderão trazer elogios dos amigos e parentes após a refeição.

Snacks: as peças saborosas e saudáveis de um quebra-cabeça para montar as refeições

Os *snacks* representam uma categoria que abrange uma grande variedade de produtos, entre lanches, refeições leves, petiscos, salgadinhos, salgados e frutas em pedaços, entre outros, que possibilitam o consumo em diferentes lugares e momentos, e proporcionam redução do tempo de consumo ou eliminação da necessidade de utensílios tradicionais, permitindo a individualização do consumo, já que podem ser consumidos com as mãos no lar, no trabalho ou mesmo em trânsito.

De acordo com a análise de uma importante especialista em tendências, os consumidores norte-americanos estão redefinindo seus conceitos de alimentos de conveniência, incorporando a saudabilidade como o critério mais importante, seguido do fator facilidade de preparo. Portanto, considera que os produtos convenientes à base de frutas reconhecidamente saudáveis, tais como as *blueberries*, deverão apresentar o maior crescimento nas vendas, nos próximos anos. Destaca ainda que os produtos que atendam às necessidades nutricionais diárias para alguns nutrientes (*shots*) estão formando uma nova categoria de *snacks* nos mercados dos Estados Unidos e no Reino Unido.

Em outro trabalho considera-se que o segmento *better-for-you* tem apresentado um maior crescimento nos últimos anos, em relação aos *snacks* tradicionais, devido à maior preferência por produtos em versões sem açúcar, baixo teor de

gordura, baixo teor de sódio, com grãos integrais, *light*, fortificados, porções reduzidas (mini-snacks), porções com calorias controladas (100-cal), adição de frutas etc.

O *snack* está para a indústria assim como o *finger food* está para os serviços de alimentação. Da maneira pela qual costumam ser utilizados pelos consumidores, tendem a “quebrar” os ritos tradicionais das refeições. Isto porque tendem a modificar o hábito da alimentação diária na seqüência “café-almoço-jantar”, uma vez que as rotinas modernas costumam obrigar as pessoas a “pularem” uma ou outra refeição, buscando a compensação pelo consumo de *snacks*. Esses produtos, amplamente comercializados, oferecem liberdade para satisfação da necessidade de alimentação em diversos horários e lugares, proporcionando flexibilidade e multiplicidade de escolha para que cada consumidor possa compor a dieta conforme suas necessidades e desejos específicos.

O crescimento do consumo de *snacks* sugere que tais produtos poderão concorrer bastante com as refeições tanto no lar como em restaurantes ou lanchonetes. Os *snacks* parecem estar perdendo suas características de *junk food*, permitindo ao consumidor substituir uma refeição sem, no entanto, sacrificar sua saúde, a forma física ou o prazer de uma boa comida, como pôde ser notado nos tópicos anteriores. Em síntese, têm a capacidade de incorporar diferentes benefícios às dietas diárias, aumentando o valor percebido pelos consumidores.

Os *snacks* têm condições de adquirir um novo status perante o consumidor, passando a ser percebido como forma de “comida-ingrediente”, ou seja, pequenas porções de diferentes benefícios que o consumidor pode compor conforme suas necessidades e desejos particulares. Sendo assim, os produtos alimentícios da categoria *snacks* desempenhariam um papel similar ao das peças de um quebra-cabeça, deixando para o consumidor o trabalho criativo de arquitetar sua alimentação conforme suas diferentes tendências. Nessa direção, os *snacks* parecem ter um potencial enorme a ser explorado por diferentes segmentos da indústria de alimentos.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COM PROPOSTAS DE VALOR PARA CONFIABILIDADE E QUALIDADE

Essa tendência é caracterizada pelo gradativo interesse das pessoas pela procedência dos produtos alimentícios e de seus sistemas de processamento. Dessa forma, esses aspectos passam a ser importantes para as empresas obterem a confiança dos consumidores.

Na análise das tendências anteriores, de modo geral, identificou-se o valor dos produtos nas suas características intrínsecas, isto é, nos benefícios presentes na composição dos mesmos.

No caso específico da tendência de confiabilidade e qualidade, o valor de um produto é avaliado pelos consumidores quando estes contemplam os processos produtivos e as credenciais do fabricante, podendo então perceber os benefícios da compra.

Dois aspectos da confiabilidade e qualidade são destacados no BFT 2020. O primeiro trata da evolução do mercado de produtos que costumam ser valorizados pela sua origem, forma de fabricação e rastreabilidade. Em seguida, é feita uma breve menção aos sistemas de garantia de qualidade e segurança, que costumam ser destacados para o consumidor por meio de selos estampados nos rótulos.

A evolução do mercado de produtos naturais e orgânicos

De acordo com a Mintel, o mercado norte-americano de alimentos orgânicos cresceu 142% de 2003 a 2008, atingindo vendas no valor de US\$ 5,2 bilhões em 2008. No entanto, observa que o crescimento deverá ser menor nos próximos anos, em parte por causa da concorrência dos produtos naturais, que também têm conquistado a preferência dos consumidores. Outro estudo também constata que, nos Estados Unidos, os alimentos orgânicos têm reduzido sua atratividade relativamente a outros aspectos mais valorizados atualmente pelos consumidores, estando, em ordem de importância, após os fatores “frescor”, “sem hormônios” e “natural”. Por outro lado, pesquisa da Mintel considera que, por ser maior

EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE CONVIVÊNCIA E PRATICIDADE	
Benefícios relacionados à tendência de convivência e praticidade	Exemplos de propostas de valor para os consumidores
Facilidade e praticidade para o preparo de refeições no lar; Economia de tempo, eliminação de tarefas cansativas.	Pratos prontos e semi-prontos; Alimentos de fácil preparo; Embalagens de fácil abertura e fechamento e descarte; Produtos para forno e microondas; Kits para preparo de refeições; utensílios para o preparo.
<i>Snacking</i> ; Satisfação de vontade ou saciar a fome fora do horário das refeições; Regular o apetite; Substituir refeições; Preparar lanches; Preparar merenda escolar; Levar alimentos para comer em outros lugares.	<i>Snacks</i> ; Produtos em pequenas porções (<i>snacking</i> , <i>finger food</i>); Produtos embalados para consumo individual (monodoses); Produtos adequados para comer em trânsito; Produtos adequados para consumo em diferentes lugares e situações; Produtos <i>on-the-go</i> ; Produtos que eliminam necessidade de utensílios para consumo; Produtos para comer em trânsito ou enquanto trabalha.

Elaboração: BFT 2020

EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE CONFIABILIDADE E QUALIDADE	
Benefícios relacionados à tendência de confiabilidade e qualidade	Exemplos de propostas de valor para os consumidores
Garantia de que os produtos foram elaborados Com ingredientes isentos de substâncias não orgânicas e de melhor qualidade (características naturais, frescor). Qualidade percebida pela forma de processamento (tecnologia moderna, manutenção de padrão).	Produtos naturais; Orgânicos; Produtos com rastreabilidade e identificação da origem; Tecnologia de ponta.
Garantia de qualidade e segurança dos alimentos (processos seguros de distribuição, produção e armazenagem segura; redução de riscos). Produtos adequados e seguros para necessidades específicas (diabéticos, vegetarianos, celíacos etc.). Alimentos em bom estado de preservação.	Processos de gerenciamento de riscos; Sistemas de certificação da qualidade e segurança (HACCP, ISO 22 000, etc.) e selos na rotulagem; Embalagens ativas e inteligentes; Credibilidade de marca; Rotulagem informativa e outros canais de comunicação com os consumidores.

Elaboração: BFT 2020

o consumo de orgânicos pelo público jovem, deverá haver a sustentação das vendas no futuro, pois, além de manter esse hábito, deverão incentivar os filhos a também consumir tais produtos.

O mesmo estudo considera que existe sobreposição dos conceitos de “orgânico” e “natural”, e que, apesar de serem categorias diferentes, os consumidores costumam ficar confusos a respeito do significado de cada um. Os “orgânicos” estão relacionados ao modo de produção, que assegura produtos sem antibióticos, sem hormônios de crescimento, sem pesticidas e fertilizantes sintéticos, não irradiados e não geneticamente modificados. Por sua vez, os “naturais” (produtos com apelo all natural) representam produtos sem conservantes, corantes, adoçantes ou flavorizantes artificiais, sem aditivos químicos, sem gorduras hidrogenadas, minimamente processados e não irradiados.

Esse estudo identificou o preço como o fator de maior preocupação dos entrevistados, que consideram que não há justificativa plausível para os preços dos produtos orgânicos serem tão elevados. Esse pode ser um dos principais fatores que tornam esse mercado bastante elástico, isto é, sensível às variações de preço. Pesquisas verificaram, no passado, que a compra de alimentos orgânicos cresce proporcionalmente ao aumento da renda e que, atualmente, a recessão econômica tem provocado a mudança nos hábitos de 40% dos consumidores de orgânicos nos Estados Unidos.

De acordo com a Mintel, o mercado de alimentos orgânicos atingiu a maturidade nos Estados Unidos, compreendendo

produtos em mais de 50 segmentos. Essa ampla variedade de produtos orgânicos é verificada pelo USDA *Economic Research Service*, que identifica o lançamento de versões orgânicas de marcas convencionais e também o crescimento das vendas nos canais tradicionais de varejo. De acordo com a *Organic Trade Association*, os orgânicos representam 3,47% das vendas totais de alimentos nos Estados Unidos, e que 73% das famílias compram produtos orgânicos pelo menos ocasionalmente.

Estudo da Business Insights identifica que os consumidores, na Europa e nos Estados Unidos, estão mais interessados em saber de onde vêm os produtos e o que estes contêm, devido ao receio quanto à segurança dos alimentos consumidos. Diante disso, os fabricantes de alimentos e bebidas têm investido no lançamento de produtos naturais, sem ingredientes artificiais. Além desse tipo de iniciativa, o estudo observa a necessidade de ter transparência e manter estreita comunicação para que os consumidores possam conhecer seus processos produtivos, destacando a internet como um instrumento estratégico para essa finalidade. O estudo da empresa XTC identifica produtos que fornecem um código na rotulagem, para que o consumidor possa verificar a rastreabilidade no site do fabricante.

Qualidade e segurança: garantias estampadas nos produtos

Um trabalho do USDA considera a dificuldade que os consumidores têm de discernir quais produtos são mais ou menos seguros, destacando a importância da rastreabilidade e da rotulagem informativa como instrumentos para

que a qualidade e a segurança existentes nos processos das empresas possam ser percebidas pelas pessoas e, dessa forma, representar um fator de diferenciação dos produtos no mercado. Nesse ponto, têm ganhado relevância os processos de certificação.

São diversos os sistemas de certificação, os quais podem ser regidos por normas técnicas ou legislações definidas no âmbito de cada país (Exemplo: certificação de orgânicos); por organismos internacionais, como é o caso das normas ISO, *International Organization for Standardization* (sistemas de qualidade e segurança); ou por organizações mais específicas, como as certificações para produtos vegetarianos, kosher etc.

EXEMPLOS DE PRODUTOS COM PROPOSTAS DE VALOR PARA SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

Todas as tendências anteriormente apresentadas referem-se às características dos produtos que proporcionam benefícios para os consumidores, seja pelo prazer de comer, em busca de uma alimentação saudável, seja pela necessidade de conveniência ou pela preferência por alimentos saudáveis e de qualidade. Em relação à sustentabilidade e à ética, o consumo ganha outras dimensões, que transcendem as necessidades e os desejos individuais, valorizando aspectos como o consumo solidário, a preocupação com os impactos sobre o meio ambiente, a preocupação com o bem-estar animal e com o comportamento ético das empresas, entre outros. De acordo com Sloan, as questões éticas, o movimento de formação de redes sociais e os desafios quanto à segurança e sustentabilidade são temas-chave em todo o mundo.

O BFT 2020 analisa, particularmente, dois tipos de estratégias que as empresas têm adotado para aumentar a atratividade dos produtos: o apelo ao consumo solidário e à sustentabilidade ambiental.

Comer bem fazendo o bem

Gradativamente, os consumidores estão percebendo que podem exercer sua

EXEMPLOS DE PRODUTOS RELACIONADOS À TENDÊNCIA DE SUSTENTABILIDADE E ÉTICA	
Benefícios relacionados à tendência de sustentabilidade e ética	Exemplos de propostas de valor para os consumidores
Exercício da cidadania; Contribuição para causas sociais; Consumo solidário; Respeito a valores éticos.	Produtos de sistema de <i>fairtrade</i> ; Produtos vinculados a causas sociais, organizações filantrópicas; Produtos de empresas sustentáveis; Empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social sócio-ambiental; Sistemas de certificação de ética empresarial; Produtos que não sejam associados a maus-tratos aos animais; Produtos que não ameacem a preservação de espécies; Rotulagem social.
Contribuição para a preservação do meio ambiente.	Produtos com redução de “pegadas” de carbono (<i>carbon footprint</i>); produtos de baixo impacto ambiental; Embalagens recicláveis e recicladas; Certificações e selos ambientais; Produtos e embalagens racionalizados; Processos produtivos sustentáveis; Processos eficientes; revalorização de materiais; Processos com utilização de fontes renováveis; Gerenciamento de resíduos e emissões; Produtos de empresas sustentáveis; Empresas com programas avaliados e certificados de responsabilidade social sócio-ambiental.

Elaboração: BFT 2020

cidadania também por meio do consumo de alimentos. Por isso tem crescido o consumo de produtos de *fairtrade*, produtos que estabeleçam vínculos com organizações humanitárias, que permitam ao consumidor participar de causas sociais, bem como de produtos que destinam uma porcentagem da receita para determinadas causas.

O mercado do consumo solidário, especialmente para os produtos elaborados em sistema de *fairtrade*, totalizou US\$ 2,6 bilhões em 2006 nos Estados Unidos e na Europa. Estudo da Business Insights destaca como principais razões para o aumento da demanda de produtos éticos a maior atenção dada aos problemas relacionados ao meio ambiente e à pobreza, e a preocupação com o bem-estar animal.

A empresa Innova também identifica o crescimento da oferta de produtos de *fairtrade* no mercado mundial, sendo mais populares nas categorias de chocolates, cafés, chás, cereais e bebidas de frutas.

No mercado de produtos em sistema de *fairtrade*, as maiores inovações têm sido lançadas no Reino Unido. Entretanto, a partir de 2008, verifica-se um aumento do interesse por esse tipo de produto alimentício nos Estados Unidos, principalmente nas redes varejistas com foco em alimentos saudáveis, porém, já com a introdução de uma marca de café na rede Wal-Mart. Observa-se que esses produtos costumam ser oferecidos a preços elevados, o que estaria impe-

dindo o aproveitamento de um nicho de mercado que tende a crescer em popularidade.

Além disso, mesmo que de forma incipiente, tem crescido entre os consumidores a noção de pegadas de carbono. A Innova cita esforços de P&D para criar sorvetes prontos que podem ser congelados pelo próprio consumidor, que assim economizariam energia gasta na cadeia do frio, desde o transporte da indústria e a estocagem no varejo. O produto pode permanecer à temperatura ambiente e, para o consumo, deve ser agitado pelo consumidor e posto no congelador por algumas horas.

Das necessidades e desejos individuais ao bem-estar coletivo

Os consumidores estão se tornando receptivos aos produtos que provoquem menor impacto sobre o meio ambiente, valorizando embalagens recicláveis, produtos associados à luta contra o desmatamento, produtos fabricados por empresas que contribuem para a preservação do meio ambiente e produtos fabricados por meio de processos sustentáveis, entre outras categorias.

Um estudo da Business Insights observou que a proliferação no mercado de produtos alimentícios de diferentes países e a preocupação com o meio ambiente e a origem dos alimentos, estão favorecendo o consumo de itens produzidos localmente, ou em regiões próximas, por esses terem menos pegadas de carbono (*carbon footprints*).

Na mesma direção, pesquisa da Mintel identificou um interesse crescente dos norte-americanos em relação à sustentabilidade dos alimentos consumidos. Constatou que 35% dos consumidores declararam que estariam dispostos a pagar mais por produtos que não causem impactos negativos ao meio ambiente (*environmentally friendly*).

Estudo da empresa XTC identifica como novidades os produtos que informam os índices de carbono, a redução de carbono ao longo da cadeia produtiva, o respeito aos animais, a utilização de materiais reciclados e naturais.

Observa que, embora essa tendência ainda se manifeste com intensidade bem inferior às demais, ela vem crescendo nos últimos anos. O estudo considera que a discussão, em âmbito mundial, dos problemas relacionados ao meio ambiente, é uma das principais causas da preocupação com a sustentabilidade dos alimentos consumidos.

PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS EM 2020

Em 2020, o mercado de alimentos será mais complexo, com os consumidores buscando um pacote mais amplo de benefícios a preços mais acessíveis. Além disso, deverá constituir um mercado de grandes dimensões, com muitas oportunidades tanto no mercado interno como para as exportações. Mas, para explorar esse futuro promissor, é recomendável que as empresas procurem dominar tecnologias para a criação de produtos agregando benefícios nas cinco categorias de tendências abordadas. Isso porque os consumidores poderão demandar produtos posicionados conforme uma tendência específica, mas também valorizar produtos que apresentem combinações de benefícios, contemplando duas ou mais categorias de tendências.

* Capítulo sobre Produtos, publicado pelo projeto Brasil Food Trends 2020, desenvolvido e lançado pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) no final do primeiro semestre deste ano, sobre as tendências do segmento de alimentos e bebidas para os próximos anos, reunindo uma publicação composta de artigos de vários setores da alimentação.