

Entrevista: **Caroline Kurzweil**

## AS TENDÊNCIAS GLOBAIS NO SETOR DE ALIMENTOS



Os valores e hábitos dos consumidores vem se modificando nos últimos anos, mudando os padrões de consumo e valorizando produtos com diferenciais que agregam valor. Para falar sobre as tendências emergentes de 2019 que abordam os novos valores e hábitos dos consumidores, a revista Aditivos|Ingredientes entrevistou, com exclusividade, Caroline Kurzweil, Analista de Alimentos & Nutrição da Euromonitor International.

**"Categorias que promovem os atributos naturais dos produtos, assim como ingredientes tradicionais, apresentam crescimento mais significativo do que as categorias tradicionais".**

Como podemos definir o consumidor hoje?

Se há uma palavra que define o consumidor de hoje, ela é inteligência. Temos tantas opções no mundo atualmente que o maior desafio é entender nossas próprias escolhas. Preferência pelo que é simples e minimalista, uma experiência de compra mais simplificada, escolher produtos

com consciência e, até mesmo, se desligar do mundo, são algumas das respostas em meio a uma crescente oferta de produtos.

Consumidores globais com maior poder aquisitivo passaram a ser mais críticos em relação as suas escolhas; adquiriram maior consciência sobre as suas necessidades, as dos outros e as do mundo. Isto está mudando os padrões de consumo em massa, valorizando produtos com diferenciais que agregam valor de maneiras díspares.

Na sua opinião, qual o futuro da indústria alimentícia e do setor de ingredientes no Brasil?

Atualmente, há três tendências que mais impactam o mercado de alimentos global e nacional. A primeira é "De volta ao básico pelo status". Esta tendência demonstra que o novo símbolo de status deixa de ser o preço e complexidade do produto, valorizando-se o minimalismo e produtos mais naturais.

Categorias que promovem os atributos naturais dos produtos, assim como ingredientes tradicionais apresentam crescimento mais significativo do que as categorias tradicionais. Tomamos por exemplo a categoria de "snack bars" (barras de cereais). Enquanto o faturamento de vendas globais de barras de cereais tradicionais caíram a uma taxa média anual de 1%, entre 2013 e 2018, as barrinhas de frutas e nozes cresceram a uma taxa média anual de 13% no mesmo

período. Isso acontece porque o consumidor percebe as barras de cereais tradicionais como um produto mais processado, com mais ingredientes adicionados. Por outro lado, as barras de frutas e nozes são percebidas como uma opção mais natural e menos industrializada. Esta tendência é vista, inclusive, entre categorias de alimentos mais indulgentes, como o caso dos chips. Enquanto as vendas globais de batatas chips tradicionais cresceram a uma taxa média de 14% ao ano, entre 2013 e 2018, as vendas globais de chips de vegetais, leguminosas e pão cresceram a uma taxa média anual de 22% no mesmo período.

A segunda tendência é "Consumidor consciente", que destaca a crescente preocupação do consumidor com o bem-estar animal, inclusive entre países emergentes. Dentre os 10 países com maior aumento absoluto na população vegetariana, entre 2016 e 2017, oito deles são países emergentes. Somente no Brasil, houve um

**"Os grandes fabricantes do setor de alimentos e ingredientes estão atendendo as demandas por produtos mais minimalistas e responsáveis, tanto sobre a ótica do bem-estar animal quanto da cadeia produtiva como um todo".**

aumento de 166 mil pessoas (mesmo número de habitantes de uma cidade inteira nos EUA, como Iowa City) que adotam uma dieta vegetariana. Isso reflete também na indústria de alimentos. Projetamos que a taxa de crescimento do faturamento das vendas globais de bebidas vegetais alternativas ao leite (que incluem bebidas à base de soja, amêndoa, castanhas, arroz, etc.) será quase duas vezes maior do que o crescimento das vendas do leite origem animal, entre 2019 e 2023. Isto demonstra a democratização do movimento de inquietação sobre as consequências das escolhas que o consumidor faz diariamente.

A terceira tendência é "Eu quero um mundo livre de plástico". Esta tendência não indica necessariamente que o consumidor perceba o plástico como inimigo, mas sim que ele passa a entender que o descarte correto do resíduo de bens de consumo é uma responsabilidade do fabricante, tanto quanto do próprio consumidor. Segundo nosso estudo Lifestyle Survey, que entrevistou mais de 28 mil respondentes em 2017, os consumidores estão cada vez mais dispostos a desembolsar mais por alimentos industrializados com embalagem reciclável: a taxa de respondentes que concorda com a afirmação passou de 15% para 18% entre 2015 e 2017. Essa tendência já está sendo captada pelos fabricantes. Em 2016, 19% de todos os alimentos industrializados consumidos no mundo indicavam no rótulo ser um produto com embalagem reciclável.

Essas tendências já estão impactando o mercado de alimentos hoje e esperamos que continuem moldando as preferências do consumidor do futuro, tanto no Brasil quanto no mundo. Além dos impactos atuais dessas tendências, também esperamos outras mudanças em longo prazo. O consu-

midor será cada vez mais ocupado, mais urbano, com menos tempo para planejar suas refeições e que valoriza seu tempo e suas experiências, exigindo alimentos cada vez mais frescos e naturais. Essa valorização do tempo e ausência de planejamento levarão varejistas e fabricantes de alimentos industrializados a competir mais acirradamente com restaurantes e bares, uma vez que o consumidor demandará uma solução mais rápida e com menos planejamento. Um exemplo de ponte para o futuro é uma gôndola inovadora da rede de supermercados Waitrose no Reino Unido: a gôndola Beautifully Simple oferece opções de receitas de apenas três passos, para as quais todos os ingredientes estão dispostos na mesma prateleira, na quantidade certa. Assim, uma visita que demandaria planejamento e tempo por parte do consumidor se torna algo expresso, ainda assim, oferecendo frescor e uma experiência positiva.

Qual a principal preocupação do consumidor com relação a alimentação? Qual a expectativa desse consumidor com relação aos produtos alimentícios?

De acordo com nossa pesquisa Lifestyle Survey, mais de 20% dos respondentes estão dispostos a pagar mais por um alimento industrializado que seja completamente natural - o atributo que foi mais valorizado pelos

**"Projetamos que a taxa de crescimento do faturamento de venda global de bebidas vegetais alternativas ao leite será quase duas vezes maior do que o crescimento de vendas do leite origem animal, entre 2019 e 2023".**

entrevistados. Outros atributos em destaque incluem produtos não transgênicos, rótulos fáceis de entender e, até mesmo, alimentos com menos ingredientes. Além de preocupações básicas com qualidade, origem e segurança alimentar, estes atributos mais minimalistas vêm ganhando força entre os fatores de decisão de compra do consumidor de alimentos industrializados atualmente.

Como a indústria de ingredientes alimentícios tem respondido a essa expectativa?

Os grandes fabricantes do setor de alimentos e ingredientes estão atendendo estas demandas por produtos mais minimalistas e responsáveis, tanto sobre a ótica do bem-estar animal, quanto da cadeia produtiva como um todo. As estratégias incluem reformulações e lançamentos de produtos, bem como aquisições de empresas menores. A Nestlé, por exemplo, reformulou seus leites UHT das marcas Ninho e Molico para remover estabilizantes, respondendo a demanda de consumidores por produtos mais naturais. Outro exemplo é a linha BRF Sadia Bio, a primeira linha de frango in natura congelado com certificado de tratamento humanizado, com preços e distribuição acessíveis o suficiente para o consumidor de massa brasileiro - um exemplo de lançamento de um produto preocupado com o bem-estar animal, mesmo não sendo um produto vegetariano ou vegano. Finalmente, alguns exemplos não tão recentes, porém ainda relevantes, são as aquisições de pequenas marcas de nicho por grandes empresas: Mãe Terra pela Unilever e Verde Campo pela Coca-Cola.