

Nesse boletim será abordado sobre como o mercado de alimentos vem se inovando e realizando mudanças para agradar os consumidores.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O mercado de alimentos é um setor com grande capacidade de inovação. E esse espírito inovador traz como resultado produtos alimentícios diversos, o quais estão à cada dia aparecendo com uma formulação ou meios de produção diferentes, seja um ingrediente a mais ou a menos, uma característica que auxilia em nossa imunidade, sem glúten, sem lactose, semiprontos, ou até mesmo “vestindo a camisa” do veganismo e da produção orgânica.

Todas essas mudanças são consideradas inovadoras para o público consumidor, e é por isso que tantas empresas correm atrás de desenvolverem novos produtos ou de melhorarem os já tradicionais, a fim de atender necessidades específicas do consumidor e de criar novos nichos no mercado.

A inovação surge como consequência do dinamismo do mercado, sendo uma forma para a empresa se diferenciar frente às outras, buscando criar ou manter uma vantagem competitiva. De maneira mais profunda, a inovação tecnológica é baseada no uso de conhecimento científico e tecnológico, os quais transformam qualquer ideia em serviço/produto.

Mas afinal, porque os produtos alimentícios são cada vez mais alvos desse processo transformador?

## **Tendências de mercado e os possíveis consumidores**

As tendências de mercado são criadas a partir de um rol de indicadores considerados macro ambientais, sendo eles de esfera política, econômica, demográfica, cultural e tecnológica. Conforme a afirmação do autor McKenna o ‘ambiente define o produto’, ou seja, deve-se avaliar o meio para considerar uma estratégia de inovação.



Fonte: McKenna (1999, p.63).

Atualmente, foi-se observado que há muitos aspectos socioeconômicos, políticos e culturais que interferem na escolha dos consumidores por produtos específicos: o envelhecimento da população, à saída da mulher para o mercado de trabalho, à globalização, à competitividade de empresas, o aumento do sedentarismo, à redução do número de membros de um núcleo familiar e à alta disponibilidade de informações que chegam ao consumidor são apenas exemplos de fatores determinantes no desenvolvimento de produtos alimentícios.

Com o intuito de correlacionar tendências do mercado a esses aspectos citados, o fato da mulher estar cada vez mais inserida no mercado de trabalho e portanto ter o seu tempo reduzido no preparo das refeições, torna-se possível explicar o porquê de tanta inovação em cima de alimentos semiprontos e práticos como congelados para micro-ondas. E isso não é diferente se correlacionarmos a redução das porções dos produtos alimentícios ao número de membros de uma família.

Tendo em vista a competitividade do mercado reduz-se o timing que uma organização deve ter para desenvolver um produto novo sem uma análise reforçada, e com isso o consumidor se depara com mais opções disponíveis e portanto se torna mais criterioso em suas escolhas.

Focando no indivíduo consumidor como o principal ditador da elaboração de um produto novo no mercado, é de se notar que com o acesso facilitado às informações o mesmo deseja estar cada vez mais à par da origem, da composição e dos processos de fabricação daquele produto.

Conforme uma pesquisa realizada em 1998 na comunidade holandesa (NRLO - National Council for Agricultural Research) existem quatro tipos de consumidores: aqueles que são racionais, os cooperativos, os competitivos e os responsáveis. Os primeiros são interessados por produtos com eficiência, rapidez e confiabilidade, já os cooperativos vão atrás de um produto tradicional e que seja regional. Para um consumidor competitivo importa se o produto se adapta às suas necessidades individuais e por fim, aqueles denominados responsáveis buscam levar em consideração produtos de cunho ecológico e sustentáveis.

Um exemplo pertinente para demonstração da expansão pela procura de determinado produto no contexto atual do Coronavírus, é o caso dos alimentos orgânicos e de produtos com características funcionais que auxiliam no aperfeiçoamento da microbiota intestinal. Essa procura vem aumentando a cada dia, visto que muitas pesquisas que demonstravam certa relação entre esses produtos e o aumento da imunidade, entraram em cena.

A tendência do mercado de alimentos orgânicos está se consolidando cada vez mais, sendo que à níveis mundiais o mesmo apresenta índice de crescimento acima de 20%, e com isso a demanda por esses produtos só cresce. Esse evento está interligado à crescente desconfiança de departamentos da sociedade frente à indústria moderna, que apesar de trazer produtos de maior praticidade, também estão mergulhando os alimentos e o meio ambiente em químicos que só degradam à saúde humana e todo o ecossistema.

Trazendo o assunto para um outro patamar, o mercado de alimentos é um setor extremamente competitivo, o qual utiliza inúmeras estratégias de marketing e meios de persuasão para encontrar os seus possíveis compradores. Uma estratégia que está em alta no momento é o marketing nutricional, cuja ideia é fornecer informações de carácter nutricional nas embalagens dos produtos, permitindo que o mesmo possa escolher aqueles alimentos que se adequam ao seu estilo de vida. Os exemplos mais claros desses alimentos são aqueles com teor reduzido de açúcar, gorduras e sódio.

Com o aumento de pessoas caracterizadas como veganas ou vegetarianas, o marketing de alimentos também aproveitou a oportunidade e assim, muitas empresas começaram a comercializar além de produtos tradicionais, trazendo também para o mercado opções de alimentos nessa linha. Com isso, muitas empresas que já comercializavam produtos de carácter vegano correram atrás de padronizá-los com as devidas certificações, apenas para aumentarem a notoriedade e 'status' daquele produto.

## Cases de Sucesso



A Korin é uma empresa brasileira, fundada em 1994, possui visões e ações baseadas na filosofia da Agricultura Natural de Mokiti Okada. Filosofia esta que preza pelo equilíbrio na administração dos recursos naturais e na preservação dos mesmos.

Os produtos dessa empresa, apesar de serem variados seguem o mesmo padrão produtivo, sendo produzidos de maneira ecológica, os quais como resultado recebem certificação orgânica. No caso da produção animal, o foco da korin é o frango, o qual é manejado sem adição de antibióticos e promotores artificiais de crescimento. Além do frango à Korin também comercializa outras carnes, nas quais todos os animais dessa produção são tratados com o conceito de bem-estar animal, trazendo mais uma certificação agregada no produto final. Além de produtos de origem animal, a Korin também comercializa grãos para consumo direto como milho, feijão, arroz, grão de bico e farinhas como mandioca. Há comercialização se expande à produtos de mercearias, também com características orgânicas, seguindo todos os princípios filosóficos da empresa.



Dentre tantos princípios e valores que esta empresa assume, pode-se citar o respeito ao consumidor, a preocupação com a saúde e o respeito ao meio ambiente como os mais notórios, visto que esses alimentos possuem uma enorme carga de saudabilidade, com um alto valor biológico, respeitando todas as leis da natureza e todos os seres.



A Mãe Terra é uma empresa originada em 1979 a qual também utiliza de sua gestão empresarial valores e princípios que sejam conectados com a natureza, respeitando seus processos e trazendo saúde ao consumidor.

Os produtos da Mãe Terra também são diversos, seguindo a linha dos orgânicos, integrais, livres de transgênicos e valorizando ingredientes nativos do Brasil, oferecendo assim uma alimentação saudável, focada no consumidor e no meio ambiente. O rol de produtos é imenso, mas alguns deles são bolachas, nuts, barrinhas fits e até salgadinhos naturais, com o mínimo de químicos.



A empresa também busca representações em profissionais que seguem os mesmos valores e princípios, convocando-os para patrocinarem seus produtos. Esse é o exemplo da tapioca produzida pela Mãe Terra que tem uma parceria com a apresentadora Bela Gil, assim como demonstrado na imagem abaixo.



Essa empresa também abraça a causa do veganismo, produzindo apenas produtos à base de ingredientes vegetais. E como se não fosse o bastante, a empresa também valoriza grupos de pequenos produtores como forma de contribuir para o desenvolvimento ambiental e socioeconômico.



A Danone é a empresa mais antiga em termos de origem perante as outras citadas. A mesma foi fundada em 1919 por Isaac Carasso, habitante de Barcelona-Espanha. Isaac percebeu que muitas crianças daquela cidade sofriam de infecção intestinal, então ele se lembrou de algumas pesquisas que haviam ganhado o prêmio Nobel, sendo uma delas do diretor do Instituto Pasteur o qual havia demonstrado a ligação entre fermentos lácteos e possíveis melhoras nos quadros de infecções intestinais. Sendo assim, Isaac decidiu criar o iogurte, um produto que era visto como benéfico à saúde.

A empresa Danone é altamente qualificada no mercado de alimentos, trazendo aos seus consumidores produtos de ótima qualidade, com ingredientes naturais. À mesma sempre teve destaque perante os critérios de inovação e marketing de alimentos, sendo esta extremamente ágil na criação de produtos requisitados pelos diversos tipos de consumidores.



Um exemplo claro dessa estratégia foi a criação do shot diário de probióticos da marca Activia, uma das pertencentes à essa grandiosa empresa. Tal produto surge com a ideia de aperfeiçoar a flora intestinal dos indivíduos, com bactérias benéficas vivas que incorporam no intestino, fortalecendo o sistema imunológico de quem o consome. Como citado anteriormente, muitas pesquisas nessa linha surgiram após o colapso do Covid-19, o qual trouxe muitas inseguranças nas escolhas dos consumidores, que decidiram optar majoritariamente por produtos que prezam pela saúde e fortalecimento do organismo.



## Sumarizando

À inovação no mercado de alimentos é algo que vem sendo estudado rotineiramente, visto que as empresas se encontram em uma disputa acirrada no desenvolvimento de produtos que atinjam um maior número de consumidores, os quais se posicionam, à cada dia, de maneira mais criteriosa e consistente, características que refletem na decisão de compra.

O desenvolvimento de um produto alimentício depende de muitas variáveis, como a dinâmica do mercado, tecnologia, tendências econômicas e sociais, concorrência, entre outras. Mas o maior responsável pelas inovações e tendências colocadas pelo mercado de alimentos é o próprio consumidor, sendo este um ser pensante e na maioria das vezes determinado, que abraça causas e respeita as suas culturas, trazendo como resultado na dinâmica de mercado produtos alimentícios de mesma matriz, mas com particularidades distintas.

Em suma, é de extrema importância inovar, buscando manter o posicionamento dinâmico dos produtos no mercado (pois os consumidores estão sempre evoluindo as suas necessidades) e buscar permanecer com a competitividade frente o custo e qualidade dos produtos. Essa é uma fórmula interessante para o sucesso.

- ◆ Nicole Demattê é graduanda de Ciência dos Alimentos Esalq-Usp. Diretora do setor de Recursos Humanos do grupo de extensão Markesalq, estagiária na Seção de Estágios da Esalq-Usp e auxiliar de pesquisa no CEPEA.

## Referencias

1. Mãe Terra: Home. Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/>. Acesso em março de 2021.
2. Korin: Home Page. Disponível em: <https://www.korin.com.br/>. Acesso em março de 2021.
3. Krücken-Pereira, Lia; França de Abreu, Aline; Bolzan, Ariovaldo, A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos Revista de Ciências da Administração, vol. 4, núm. 6, enero-junio, 2002, pp. 19-27 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273526061002.pdf>. Acesso em março de 2021.
4. NRLO. Market strategies and consumer behavior. NRLO Report 98/3E. The Hague, 1998.
5. MCKENNA, R. O Novo Marketing. Management, n.1, 1997.
6. MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
7. Danone: Nossa história. Disponível em: <https://corporate.danone.com.br/nossa-historia>. Acesso em março de 2021.
8. MARTINS, Cristina. “O que é marketing nutricional e quais estratégias posso adotar?”. Disponível em: <https://institutocristinamartins.com.br/o-que-e-marketing-nutricional-e-quais-estrategias-posso-adotar/>. Acesso em março de 2021.
9. TRUNEL, J.C. Les stratégies gagnantes: Innovation ou tradition. Le Moci, n. 1359, 15 octobre 1998.
10. Erika Madeira Moreira da Silva, Estratégias e desafios para o desenvolvimento de novos produtos alimentícios, Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde, Vitória-ES, Brasil.
11. DA VEIGA DIAS, VALÉRIA; SCHULTZ, GLAUCO; DA SILVA SCHUSTER, MARCELO; TALAMINI, EDSON; RÉVILLION, JEAN PHILIPPE O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM PANORAMA QUANTITATIVO E QUALITATIVO DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS Ambiente & Sociedade, vol. XVIII, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 161-182 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade Campinas, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/317/31738340010.pdf>

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.