

# CONSUMIDOR CONSCIENTE:

## uma nova realidade para a indústria

**N**a era do Google, Twitter, Facebook e Instagram, conhecer a história por trás do alimento se tornou um apelo atrativo para os consumidores, especialmente para a geração dos milênios. Para esses não basta apenas conhecer a dieta dos animais, mas também saber o seu impacto sobre o meio ambiente e os seus benefícios para a saúde humana.

Com isso, a ideia de adquirir alimentos produzidos de forma simples e mais próximo da fazenda tem ganhado espaço e pode representar uma grande oportunidade para a indústria de laticínios e para os produtores organizados, que tenham controle das suas atividades.

Hoje em dia não é suficiente anunciar que um alimento é livre de alguma substância indesejável. Os consumidores querem saber se o ingrediente considerado ruim não foi substituído por outro igual ou pior. Ou seja, eles querem saber como o alimento foi produzido ou processado, se houve impactos para o meio ambiente, qual o tipo de impacto etc.

Pesquisa do SPC Brasil e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas mostrou que 59% dos brasileiros analisam se as empresas adotam práticas prejudiciais ao meio ambiente antes de realizarem suas compras. Isso tem uma grande representatividade, principalmente se for considerada a famosa regra de marketing 80/20, que afirma que 20% dos consumidores contribuem para 80% das vendas.

Neste cenário, a responsabili-



É crescente o número de consumidores que faz questão de saber a origem do que compram e sua composição, uma tendência que favorece a indústria de laticínios

**KENNYA B. SIQUEIRA**

de econômica, social e ambiental se tornou parte vital das estratégias das empresas, configurando-se em diferencial e fator de competitividade. Dados mundiais do Innova Market Insights mostram que alimentos que focaram na sustentabilidade ambiental tiveram uma taxa anual de crescimento composta das vendas de 72%, entre 2011 e 2015. Já o foco no bem-estar animal impactou em crescimento de 45%.

A sustentabilidade entrou na pauta dos consumidores, de modo que o novo

cada ingrediente do rótulo do alimento, enquanto 40% desejam alimentos com menos ingredientes.

Por isso, assim como ocorre no mundo da moda, os alimentos e bebidas estão ganhando uma roupagem de sofisticação simples, ou seja, o rótulo dos alimentos deve ser minimalista. Assim, as empresas estão tentando reduzir e simplificar a lista de ingredientes nos rótulos dos alimentos, de forma que os consumidores possam entender o que estão consumindo.

Arquivo TetraPak

bordão no mercado de alimentos é o chamado pastejo regenerativo, em que a criação de animais a pasto associada a práticas de regeneração do solo desenham um sistema ambientalmente sustentável. Esse tipo de sistema gerou um dos termos mais usados atualmente em campanhas de marketing e rótulos de alimentos internacionais: o "Grass fed" ou "Alimentado/criado a pasto". No mercado internacional tem *grass fed burgers*, *grass fed butter*, *grass fed milk*, entre outros produtos.

**TENDÊNCIA É LIMPAR OS RÓTULOS** - Dessa forma, há uma pressão pública para a indústria de alimentos reformular substancialmente seus produtos usando ingredientes mais naturais e que não sejam prejudiciais à saúde. Neste sentido, quanto menos processado e mais simples for o alimento, melhor, visto que 68% dos consumidores do mundo querem reconhecer

A meta é “limpar os rótulos dos alimentos” e isso tem exigido das empresas testes com novos ingredientes e ingredientes naturais. A Universidade de Wageningen (Holanda), por exemplo, em associação com a Friesland Campina, está examinando possíveis reengenharias de produtos lácteos de modo a tornar estes produtos mais saudáveis, com menos gordura ou lactose.

No entanto, atualmente a gordura natural do alimento tem sido bem vista pelo consumidor. Por isso, os produtos *low fat* ou *fat free* estão com os dias contados. Os americanos já aumentaram o consumo de manteiga e gordura e óleos saudáveis. Nos últimos 15 anos, o macronutriente que mais cresceu na dieta dos americanos foi a gordura poli-insaturada, notadamente as da classe ômega-3.

Então, se a indústria de laticínios souber inovar para ficar alinhada com o que os consumidores querem, ela será bem-sucedida, pois os produtos lácteos, em sua maioria, são considerados saudáveis pelo consumidor.

**LEITE: IMAGEM DE PRODUTO SAUDÁVEL** - Ao contrário de outros produtos, os lácteos já são considerados pelo consumidor como produtos saudáveis e naturais. Vacas e fazendeiros sempre aparecem em embalagens e comerciais, e a maioria dos lácteos apresenta poucos

**FIGURA 1**  
**EXEMPLOS DE DIFERENTES PRODUTOS LÁCTEOS COM O APELO GRASS FED**



ingredientes no rótulo. Outra vantagem para os lácteos é o fato de serem, na sua maioria, produtos refrigerados (iogurte, manteiga, queijos etc.). Para os consumidores atuais, a palavra “frio” tem uma conotação de menos processado, puro, limpo e com mais nutrientes.

Assim, comida saudável já não é mais um modismo. Agora já é um hábito, e o setor tem experimentado um crescimento tremendo. De acordo com o Innova Market Insights, metade dos novos produtos lançados no mundo entre setembro de 2015 e setembro de 2016 estava posicionada na categoria de alimentos saudáveis. Nos Estados Unidos eles corresponderam a 85% dos lançamentos.

Mais de um quarto desses lançamentos usaram as palavras “natural”, “sem aditivos” ou “sem conservantes”, e se considerarmos os orgânicos esse número sobe para 36%. Produtos livres de organismos geneticamente modificados (OGM) também tiveram as vendas aumentadas. Atualmente, eles representam 8% dos lançamentos. Há cinco anos eram 3,5%. Na América do Norte, eles representam 38% dos lançamentos

contra 12% há cinco anos.

Pesquisa da Alix Partners mostra que os consumidores estão dispostos a pagar cerca de 15% a mais por esses produtos naturais. Mas estão dispostos a pagar até 20% a mais por produ-

tos orgânicos. Estima-se que a indústria mundial de alimentos para saúde e bem-estar irá ultrapassar US\$ 1 trilhão até o fim de 2017. Nos Estados Unidos, essa indústria atingiu US\$ 100 bilhões em 2014. Só o setor de orgânicos nos Estados Unidos alcançou US\$ 43 bilhões em 2015, com crescimento de 12% nos últimos 10 anos, representando hoje 5% das vendas globais de alimentos.

É interessante ressaltar que, além da transparência, a inovação e a rapidez no lançamento de produtos são imperativos neste novo cenário. Ou seja, o clássico ciclo de desenvolvimento de um produto de 18 a 24 meses se tornou muito lento para os dias atuais. Em alimentos, as mudanças estão acontecendo numa velocidade que provavelmente nunca foi vista antes. A habilidade de se ajustar rapidamente à demanda do consumidor é fundamental. ■



*Kennya B. Siqueira é pesquisadora da Embrapa Gado de Leite.*

Já sabe da novidade? **Pré & Pós dipping da Sani Química.**  
Úberes saudáveis e protegidos



sani@saniquimica.com.br www.saniquimica.com.br F: (19) 3881.1999 / 3881.2255

**sani**  
QUÍMICA  
Higienização e Sanitização Industrial

ENTREVISTA: JAVIER BURCHARD, DA MCGILL UNIVERSITY

# BALDE BRANCO



A melhor revista do setor leiteiro

Ano 52 - número 655 - setembro 2017 - R\$ 11,00 - www.baldebranco.com.br

## INTEGRAÇÃO

Bezerras e novilhas deixam a fazenda e passam a ser criadas pela cooperativa. É o projeto inovador da Copacol, que assume o sistema integrado no leite, reservando aos associados apenas a produção

O crescimento impulsionado por tecnologias

Novos ajustes na seleção da raça Holandesa

Em Rondônia, produção cresce com bonificação