

QUATRO TENDÊNCIAS CHAVES QUE IRÃO NORTEAR OS MERCADOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS EM 2016 NO BRASIL

Os problemas econômicos e políticos, pelos quais o Brasil passa no momento, não oferecem um panorama muito favorável às categorias de alimentos e bebidas. Mas apesar dessas questões em nível macro, os fabricantes de alimentos e bebidas têm muitas oportunidades para ampliar o alcance de suas marcas e para fortalecer as conexões com os consumidores. Para ajudar o entendimento e investimentos nesse mercado, a Mintel identificou quatro tendências que irão impactar a indústria brasileira em 2016.

SEDE POR MAIS

A pressão sobre os recursos ambientais necessários no processo de crescimento e cultivo de alimentos e bebidas vai continuar a afetar os fabricantes e consumidores.

À medida que o país continua a enfrentar uma de suas piores secas da histó-

ria, os brasileiros começam a apreciar, cada vez mais, as medidas de sustentabilidade. Quando se trata de comida e bebida, a seca afetou suprimentos e custos de ingredientes cultivados no mercado interno, como o trigo e a cana-de-açúcar. Problemas ligados aos recursos naturais, assim como

complicações econômicas, como a inflação, causaram a subida dos preços. Por sinal, os preços elevados dos alimentos têm sido notado por 42% dos brasileiros, como constatado no relatório de Hábitos de Gastos do Consumidor, da Mintel.

A sustentabilidade também torna-se um ponto de

promoção para marcas de diferentes setores. E, assim, o Brasil provavelmente verá mais campanhas e produtos que ajudarão os consumidores a ser mais amigos do meio ambiente a partir deste ano. Por exemplo, de acordo com uma observação de tendência da Mintel, a Triciclo instalou máquinas de venda

reversa em estações de metrô em São Paulo, onde os moradores podem trocar garrafas vazias e latas por descontos. No setor alimentício, a organização sem fins lucrativos Banco de Alimentos lançou o projeto “Desperdício Gourmet”, que incentiva restaurantes a usarem itens comumente descartados em seus pratos, como cascas de frutas, sementes e talos de vegetais. As marcas também podem considerar programas semelhantes, como a empresa argentina de pães Fargó, que de acordo com observação de tendência da Mintel, incentiva os consumidores a limpar o próprio prato, explicando a empresa que isso pode economizar até um litro de água durante a sua lavagem.

SAÚDE PARA TODOS

Os brasileiros se preocupam com a sua saúde, mas nem todos podem pagar pelo preço de produtos alimentícios e bebidas premium, o que cria uma necessidade de produtos saudáveis que tenham bom preço.

Para os brasileiros, o preço é o principal influenciador de escolha de onde fazem suas compras de alimentos e bebidas, assim como na escolha dos produtos, das diversas categorias disponíveis, que vão, por exemplo, de suco de frutas a café e carne processada. Ao mesmo tempo que eles se preocupam com o orçamento, também levam em conta a saúde pessoal e o bem-estar, o que os faz saírem a busca das melhores opções, as quais, muitas vezes, possuem preços mais elevados. E os consumidores justificam o custo desse itens que fazem bem a saúde, já que estudo da Mintel revela que 83% dos

adultos brasileiros concorda que vale a pena gastar mais para comer alimentos mais saudáveis.

No entanto, a atual situação econômica do País sugere que mais fabricantes precisam criar bons produtos por preços acessíveis. Opções saudáveis de baixo preço podem manter os consumidores ativos em uma categoria, consumindo-a. Pesquisa Mintel revela que quase um quarto, 24%, dos brasileiros que comem biscoitos doces e salgados pensam que os produtos não são tão saudáveis quanto os outros lanches. No entanto, brasileiros de baixa renda (grupos socioeconômicos DEs) são mais propensos, 26%, a uma menor frequência de consumo de biscoitos porque eles acham que os produtos são muito caros. Nessa categoria, e em muitas outras de menor preço, produtos saudáveis têm o potencial de atingir um público maior.

BASEADO EM UMA HISTÓRIA VERDADEIRA

As marcas têm a oportunidade de seduzir os consumidores com mais detalhes sobre os produtos, com a finalidade de manter - ou ganhar - seus lugares nas listas de compras dos brasileiros.

Como os brasileiros estão mantendo um olhar atento tanto em relação aos seus bolsos quanto às suas dietas, as marcas têm que se esforçar para cativar os consumidores e promover fidelidade. “Baseado em uma história verdadeira” é uma das tendências globais para o mercado alimentício e de bebidas em 2016, a qual parte do pressuposto que os consumidores, de todo o mundo, querem saber mais histórias

sobre a origem, ingredientes ou inspiração dos produtos que estão comprando. Alinhada a essa tendência, a marca de leite Ninho, da Nestlé, apresentou seu novo produto, que é sem lactose, com um anúncio mostrando três mães que tinham solicitado produtos sem lactose para os seus filhos.

À medida que os consumidores estão interessados em saber mais sobre os produtos, muitos itens apresentam-se no mercado com posicionamentos semelhantes, o que pode fazer com que criem menos impacto. Por exemplo, termos como “premium” e “gourmet” estão sendo usados amplamente e por muitas marcas de cerveja, fazendo com que esses posicionamentos sejam menos significativos para os consumidores. Assim, os produtos devem apresentar posicionamentos autênticos e compartilhar histórias verdadeiras para que tenham importância junto com o consumidor, especialmente em época em que os orçamentos estão apertados.

ALTERNATIVAS EM TODA A PARTE

O interesse do consumidor em produtos free from, levou à demanda por mais itens que substituam ingredientes alergênicos e outros alimentos básicos da dieta.

Produtos “sem”, como por exemplo produtos sem lactose, estão encontrando um público mais amplo já que esses alimentos estão sendo vistos como sendo benéficos não apenas para pessoas com alergias, intolerâncias ou sensibilidades. Na verdade, apenas 10% dos brasileiros concorda que leite sem, ou com baixo teor de lactose, é apenas para

pessoas com problemas de saúde. Da mesma forma, apenas 6% dos brasileiros adultos concordam que pão sem glúten sejam adequados apenas para pessoas que são alérgicas a essa proteína.

Da mesma forma, o público que procura substituir carne, laticínios e outros alimentos de base tradicionais, por fontes alternativas, começa a se expandir, atingindo não somente vegetarianos, veganos e pessoas que seguem dietas específicas. A Mintel revela que essa tendência cresce a partir de uma base pequena no Brasil, já que 12% dos consumidores de iogurte brasileiros gostariam de ver mais opções de produtos à base de vegetais, como o iogurte de soja. Da mesma forma, apenas 8% dos adultos brasileiros relataram não terem consumido qualquer tipo de carne processada. Ao mesmo tempo, programas como o Segunda Sem Carne tentam estimular um consumo menor de carne. O Segunda Sem Carne é uma campanha global que cria materiais educativos sobre os efeitos do consumo de produtos de origem animal, com o objetivo de incentivar as pessoas para que não comam carne um dia por semana.

**Jenny Zegler é analista global das categorias de Alimentação e Bebida da Mintel.*



www.brasil.mintel.com