



Uma versão deste [artigo](#) foi publicada originalmente na Food Manufacturing em 28 de janeiro de 2019.

# Consumidores aumentam a pressão sobre os fabricantes de alimentos e bebidas por inovação

Muitos consumidores são apaixonados pela qualidade de seus alimentos, pelas implicações na saúde e pelo impacto ambiental dos fabricantes de alimentos. Para atender às suas mudanças de expectativa, os fabricantes de alimentos e bebidas precisam acelerar a introdução de produtos e desenvolver novas ofertas que reflitam as novas visões sobre o que é fresco, saudável e consciente, e a tecnologia pode ajudar. Não são apenas o sabor, a frescura e a conveniência que motivam as compras de alimentos atualmente. Os consumidores conscientes também têm foco nas questões de saúde, bem-estar e sociais quando compram as refeições da família. Levam em consideração os rótulos nutricionais, a visibilidade dos fornecedores, o tratamento humanizado dos animais e a sustentabilidade ambiental ao comprar alimentos. Embora essas expectativas coloquem mais pressão sobre os fabricantes de alimentos e bebidas, as empresas que recorrem à tecnologia para ajudar devem aproveitar a oportunidade. Atender às exigências dos consumidores socialmente conscientes de hoje pode ser um diferencial valioso.

## Exigências crescentes

**Começa com a fazenda.** Hoje, os consumidores querem saber mais sobre as origens de seus alimentos e sua jornada da fazenda até a mesa. Em um artigo recente sobre tendências alimentares para 2019, a [Fundação do Conselho Internacional de Informação Alimentar \(IFIC\)](#) afirma que “Os americanos têm um apetite crescente por mais informações sobre seus alimentos e a tecnologia está possibilitando aos consumidores como nunca antes... também está gerando transparência em toda a cadeia de abastecimento de alimentos.”

**Farmacêutico-nutricional.** Não são só os Millennials que estão procurando opções relacionadas à saúde. Pessoas de todas as idades estão recorrendo a vitaminas, minerais e outros ingredientes que são potencialmente benéficos para a saúde dos ossos, articulações, sistema imunológico, sistema digestivo e cérebro. **Uma pesquisa da Mintel** mostra que 20% dos consumidores americanos com mais de 65 anos atualmente usam algum suplemento para a saúde das articulações. À medida que os consumidores buscam alimentos e bebidas que reduzam a inflamação, mais produtos conterão gengibre, açafraão, extrato de chá verde e cogumelos medicinais.

**Intersecção de saúde e beleza.** Os fabricantes de alimentos e bebidas podem se beneficiar das pesquisas realizadas pelo setor de produtos de beleza que revelaram certas frutas e especiarias com benefícios antienvhecimento. Também estão ganhando atenção os ácidos graxos ômega-3, biotina, aloe vera e coenzima Q10, um antioxidante que beneficia a saúde do coração. No passado, as empresas relutavam em fazer esses investimentos, pois eram limitadas quanto às reivindicações de benefícios à saúde que podiam fazer. O consumidor bem informado de hoje exige menos formação escolar e explicações das reivindicações em uma embalagem. O desafio está mais na determinação de quais ingredientes são apropriados em qual produto.

**Sustentabilidade.** O **IFIC diz**: “Há um movimento no sentido da circularidade, à medida que novas abordagens de sustentabilidade abrangem toda a vida útil de um produto, desde a fonte dos ingredientes ao design, descarte ou reutilização das embalagens. A abordagem de 360 graus reflete os princípios de uma economia circular, em que os recursos são mantidos em uso pelo maior tempo possível, extraindo o valor máximo durante o uso e recuperando os materiais no final do uso.”

**Repensando os plásticos.** Os plásticos se tornaram alvo de críticas em todo o mundo, pressionando a demanda por inovações em novas embalagens. Os materiais com base biológica provavelmente serão os principais componentes da próxima geração de embalagens responsáveis. Além disso, iniciativas como a “**Loop**” estão tentando trazer de volta a ideia de embalagens retornáveis e reutilizáveis.

**Menos desperdício.** Em 2018, a conscientização sobre “produtos feios” aumentou. Frutas e legumes que não atendem às especificações que os varejistas normalmente insistem passaram a ter uma segunda chance. A Tesco se tornou revendedora exclusiva de uma variedade de sucos de frutas, o Waste NOT, que são feitos a partir de produtos designados como “feios”.

**Conservação do solo.** Um solo saudável e rico em nutrientes fornece a base para alimentos saudáveis. As empresas devem desempenhar um papel ajudando a reabastecer o solo. Por exemplo, a marca norte-americana de alimentos para bebês, Gerber's, espera que sua abordagem holística e agricultura orgânica, apresentada em sua linha “Clean Field Farming” dê retorno e aumente a biodiversidade, além de melhorar os ecossistemas. Além disso, a Annie's Homegrown é outra marca que está ajudando a aumentar a conscientização nessa área.

**Reduzindo o açúcar.** Muitas pessoas estão respondendo às orientações alimentares que recomendam comer menos açúcar adicionado, com 77% dizendo que estão tomando medidas para limitar ou evitar o açúcar em sua dieta e 59% considerando o açúcar negativo, **de acordo com o relatório de Diretrizes Alimentares para Americanos 2015-2020**. Novos adoçantes à base de plantas e laticínios estão ganhando atenção e oferecendo novas oportunidades para a atualização de oferta dos produtos clássicos.

**Vegetarianos.** A alimentação baseada em vegetais **continua ganhando aceitação**, com as vendas de “alternativas vegetarianas” crescendo **20%** desde 2017. Apenas 5% dos americanos se identificam como vegetarianos e 3% como veganos, **de acordo com uma pesquisa do Gallup**, mas outros estão aumentando o consumo de vegetais e reduzindo o de proteínas para obter benefícios gerais à saúde.

## Como a tecnologia ajuda os fabricantes a acompanhar a demanda por novos produtos

Para permanecerem relevantes, os fabricantes de alimentos e bebidas precisam ficar continuamente atentos às tendências e atualizar a oferta de produtos. Felizmente, a tecnologia pode ajudar de várias maneiras:

**Inovação de produtos.** Lançar novos produtos rapidamente é uma necessidade. Novas linhas de produtos podem representar escolhas mais saudáveis e incluir minerais e nutrientes associados ao bem-estar. A redução de açúcar, cores artificiais e conservantes também atraem muitos consumidores modernos. As soluções avançadas de planejamento de recursos empresariais (ERP) criadas especificamente para o setor de alimentos e bebidas ajudam a gerenciar receitas, matérias-primas e formulações, garantindo que a qualidade seja mantida. As soluções de gerenciamento do ciclo de vida de produtos (PLM) também ajudam a acelerar os lançamentos, gerenciando as várias etapas e permitindo um melhor gerenciamento do projeto, colaboração e testes do produto.

**Rótulos legíveis.** A transparência e a visibilidade de como os alimentos são produzidos são cada vez mais importantes. Os rótulos são a tática principal para transmitir mensagens. “Com o acesso instantâneo às informações atuais, se o consumidor não puder entender ou descobrir onde e como um produto é feito e o que está nele, estará mais inclinado a deixá-lo para trás”, diz **RSM**, que trabalha como consultor da indústria. Os fabricantes de alimentos e bebidas podem recorrer à tecnologia para ajudar a cumprir as exigências atuais de formatação e conteúdo de rótulos legíveis. As soluções de PLM ajudam a otimizar o processo, facilitando a conformidade.

**Planejamento de abastecimento.** À medida que novos ingredientes chegam ao mercado e a demanda por eles começa a crescer, o desafio pode rapidamente se tornar uma escassez de oferta. As empresas precisam trabalhar em estreita colaboração com seus fornecedores e aproveitar as ferramentas de planejamento da cadeia de abastecimento para que os varejistas possam atender à demanda.

**Rastreabilidade da cadeia de abastecimento.** Essa é uma das cinco principais tendências do setor de alimentos em 2019, **de acordo com a Fundação do Conselho Internacional de Informação Alimentar (IFIC)**, e a previsão é que continue sendo e cause demanda por soluções tecnológicas que forneçam informações claras sobre os produtos. Eles observam que, à medida que as tecnologias se tornarem mais baratas e, portanto, mais acessíveis, mais fabricantes de alimentos poderão utilizá-las para gerenciar as atividades da cadeia de abastecimento. As soluções modernas de gerenciamento da cadeia de abastecimento são essenciais para total visibilidade e rastreamento dos fornecedores.

**Análise preditiva.** As soluções modernas de inteligência de negócios (BI) com inteligência artificial (IA) integrada ajudam as empresas a projetar tendências e prever as demandas do mercado. Esse insight do futuro ajuda a aquisição de matérias-primas e o planejamento do uso de recursos, como máquinas, embalagens e pessoal.

## Conclusão final

O mundo da fabricação de alimentos e bebidas está sempre mudando, com o sabor se tornando apenas um dos muitos fatores que influenciam as decisões do consumidor. Atualmente, questões de saúde, bem-estar e sociais, como sustentabilidade ambiental, são igualmente importantes. Os fabricantes podem ver isso como um desafio ou como uma oportunidade de alinhamento com os clientes. Com uma tecnologia moderna implementada, as empresas podem aproveitar a chance de acelerar os lançamentos e oferecer novas linhas de produtos que serão atraentes para os consumidores. Essa pode ser a porta de entrada para o crescimento futuro.



AUTHOR

**MIKE EDGETT**

Diretor de Estratégia de Indústria e Soluções,  
Alimentos e Bebidas, Infor

Uma versão deste [artigo](#) foi publicada originalmente na **Food Manufacturing** em 28 de janeiro de 2019.

Siga-nos:    



A Infor desenvolve aplicações de negócios na nuvem para segmentos específicos. Com mais de 17.000 funcionários e 68.000 clientes em mais de 170 países, o software da Infor foi criado para o progresso. Para saber mais visite: [www.infor.com](http://www.infor.com).

Marca Registrada© 2020 Infor. Todos direitos reservados. O nome e o desenho da marca Infor presentes neste documento são marcas registradas da Infor ou de empresas subsidiárias da Infor. Todas outras marcas registradas são de propriedade de seus respectivos proprietários. [www.brasil.infor.com](http://www.brasil.infor.com).

Infor América Latina, [www.infor.com](http://www.infor.com)

INF-2323522-pt-BR-0620-1