

NC TENDÊNCIAS 2021

Um olhar sobre as principais tendências que
moverão o mercado de alimentos &
bebidas saudáveis



UM POUCO SOBRE A NUTRICONNECTION

Nascemos em 2013 da necessidade de melhor entender o mercado de nutrição e alimentos funcionais, traduzindo a complexidade da **Nutrição Científica** em oportunidades únicas de negócios.

Somos uma consultoria de comunicação conectada as preferências do consumidor e movimentações de mercado, especializada em probióticos, prebióticos, fibras alimentares, proteínas e outros ingredientes funcionais.

Oferecemos informações e serviços diferenciados que possibilitam tomar decisões **estratégicas de sucesso** e crescimento sustentável. Tudo de maneira original, rápida, **na medida certa** e com propostas únicas.

Inovar **com as grandes tendências** das áreas de nutrição, marketing, comunicação, tecnologia e regulatório é a nossa maior prioridade.

Entre em contato através dos canais abaixo e saiba tudo o que podemos fazer para ajudar.



www.nutricconnection.com.br

MENSAGEM DOS APOIADORES: MASTERSENSE

A MasterSense nasceu com o intuito de levar conhecimento e serviço técnico para as pequenas e médias indústrias de alimentos e bebidas. Com 15 anos recém-completados, tem hoje a segurança de que é parte importante do processo de transformação de todos os segmentos dessa relevante indústria, regionalmente.

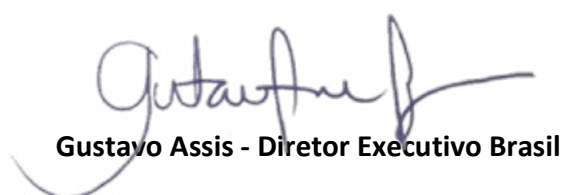
Um de nossos principais pilares em nosso modelo de negócio é de fornecer conhecimento profundo aliado a Inovação, buscando incessantemente produtos melhores, mais competitivos e inovadores.

Aliado a esse importante pilar, também seguimos conectados com os movimentos e tendências de mercado para garantir ao cliente acesso a soluções que atendam às necessidades do consumidor moderno.

Nesse contexto, apoiamos o lançamento do primeiro Relatório NutriConnection de Tendências **2021**, com olhar atento para as oportunidades e desafios que moverão nosso mercado na busca por produtos mais saudáveis.

É uma honra nos associar a profissionais renomados e de reputação técnica ilibada, que iniciam sua história entregando um material completo e de extrema qualidade e valor.

Por fim, agradecemos imensamente ao nosso querido Ary Bucione *et al*, que sempre nos inspirou, pela parceria nessa jornada de levar conhecimento de qualidade ao mercado.



Gustavo Assis - Diretor Executivo Brasil

CONTEÚDO

MENSAGEM INICIAL	5
Cenário	5
Proposta	5
Saudabilidade e Sabor	5
Tendências.....	6
Compromisso da NutriConnection.....	6
ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DO NC TENDÊNCIAS 2021	7
MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS	8
ESQUEMA GERAL DO NC TENDÊNCIAS 2021	9
A REINVENÇÃO DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	11
Contextualização	11
1. INGREDIENTES NATURAIS PODEM GARANTIR VALORES AGREGADOS COMO SAUDABILIDADE E SUSTENTABILIDADE	12
2. PROBIÓTICOS, PREBIÓTICOS, PSICOBÍÓTICOS E POSBÍÓTICOS	18
3. OS ALIMENTOS PARA A MENTE: SAÚDE E BEM ESTAR.....	20
4. IMUNIDADE: A TENDENCIA INESPERADA QUE VEIO PARA FICAR	22
5. UM OLHAR MAIS ATENTO PARA OS SUPLEMENTOS	22
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	24
PROTEINAS E CRESCIMENTO DO PLANT-BASED.....	26
Contextualização	26
1. SUPLEMENTOS PROTEICOS NAS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS.....	27
Iogurtes proteicos	28

2. PROTEÍNAS VEGETAIS COMO INGREDIENTE NO MERCADO.....	29
O mercado de suplementos proteicos veganos.....	30
3. PRODUTOS ANÁLOGOS À CARNE.....	30
Beyond Meat: pioneira em produtos <i>plant-based</i> análogos à carne	31
Inovações e desenvolvimento brasileiros	32
4. INDULGÊNCIA PERMISSIVA: O CONSUMO DE CARNE E A PROTEÍNA DE ORIGEM ANIMAL. 34	
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	35
DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA.....	37
Contextualização	37
1. MUDANÇAS TECNOLÓGICAS DAS CORPORAÇÕES E INDÚSTRIAS	38
2. MANUTENÇÃO DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES PARA VENDA NOS CANAIS DIGITAIS.....	43
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	46
MINHA CASA OU MEU HOME-OFFICE?	48
Contextualização	48
Reinventado nossas vidas	48
Preocupação com o sistema Imunológico	49
A cozinha está aqui do meu lado, mas de onde vem o que vou comer?	50
<i>Snackificaton</i>	51
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	54
SUSTENTABILIDADE COMO ALIADA DAS MARCAS COM PROPÓSITO	56
Contextualização	56
1. VALORIZAÇÃO DA COMIDA LOCAL.....	56
2. COMBATENDO O DESPERDÍCIO ATRAVÉS DA REUTILIZAÇÃO DOS ALIMENTOS	58

3. EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	59
4. NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO	60
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	62
IDOSOS – COMO SE COMUNICAR COM ESTE PÚBLICO E CRIAR VALOR	64
Contextualização	64
Idosos como consumidores.....	65
Incorporação da tecnologia pelo público idoso.....	66
Um olhar sobre alguns produtos direcionados a este público	66
Perspectiva e opinião da NutriConnection	70
HOME-COOKING	72
Contextualização	72
<i>Home-cooking</i> em números.....	73
Mudanças de hábitos alimentares acelerada pela pandemia	74
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	77
HIGIENE E SEGURANÇA: FOOD SAFETY	79
Contextualização	79
Definição de <i>Food Safety</i> - segurança do alimento	79
O que aprendemos até o momento.....	80
<i>Home office</i> – trazendo o trabalho para dentro para dentro de casa	80
O produtor de alimentos e bebidas deve continuar com todos os cuidados.....	80
Boa limpeza significa boa higiene	82
Perspectivas e Opinião da NutriConnection	83
COMENTÁRIOS FINAIS	84

MENSAGEM INICIAL

Cenário

A pandemia provocada pelo novo coronavírus indiscutivelmente mudou a vida no planeta, e não foi diferente no Brasil. Todos os planos foram alterados e passou-se a viver em um mundo nunca antes imaginado. O Brasil já registra a perda de mais de 150.000 pessoas, além de meses de confinamento com milhões de pessoas trabalhando dentro de suas próprias casas.

Neste cenário, a NutriConnection lança seu primeiro relatório de tendências com o objetivo de trazer um panorama cheio de **oportunidades** para 2021. Um grande desafio pelo fato de sua construção ocorrer em um momento quando a única certeza que se tem é de que o novo normal será diferente do período anterior à pandemia. Ou melhor analisando, há uma única certeza, a de que **tudo vai passar!**

Proposta

Em essência, o **Relatório NC Tendências 2021** tem como premissas os seguintes objetivos:

- Descrição dos cenários que envolvem a indústria de alimentos & bebidas;
- Trazer um olhar sobre as grandes tendências da alimentação saudável e o novo consumidor;
- Tangibilizar as tendências com exemplos e *cases* multimercados, aplicáveis a diferentes categorias;
- Opinar sobre cada uma das tendências e traçar as principais perspectivas para os próximos anos.

Já está claro que as pessoas mudaram suas rotinas e estão buscando mudar seus estilos de vida, para um patamar de maior atenção com a saúde e a qualidade, convencidas que estarão mais tempo em suas casas e com muita vontade de preparar sua própria comida.

Saudabilidade e Sabor

A maioria das pesquisas apontam que a preocupação com a **imunidade** cresceu muito. E embora a imunidade não seja uma condição para evitar a contração de COVID-19, sabe-se que melhorar

a resposta imune do organismo humano condiciona as pessoas para um melhor **enfrentamento** da enfermidade.

Como consequência a busca por uma alimentação mais **saudável**, que já era uma tendência, aumentou e permeia-se por todas as categorias de **alimentos** e **bebidas**, incluindo os **suplementos**. A saudabilidade converteu-se em grande prioridade.

Mas este reforço não vem sozinho, o consumidor também busca alimentos com mais **sabor**, *gourmet* e experiências com novos aromas e texturas. Além de alimentos que proporcionem conveniência com facilidade de transportar e consumir.

Tendências

Algumas tendências já haviam iniciado e durante a pandemia ganharam reforços mantendo tudo mais forte e mais garantido. Outras surgiram e mostram claramente que vieram para ficar. Um exemplo é a **digitalização** baseada na permanente evolução da **Inteligência Artificial** e a entrega a domicílio. Sem contar a influência da mídia social, como **Instagram**, **Facebook** e os **smartphones** com seus incontáveis aplicativos.

Compromisso da NutriConnection

A NutriConnection é uma consultoria que prioriza a **nutrição**, a **ciência** e a **comunicação**. Contamos com empresas que acreditam no trabalho da consultoria com o propósito de informar com adaptação e adequação à realidade brasileira.

O **NC Tendências 2021** é uma ferramenta de apoio essencial para o **desenvolvimento de novos produtos** e para as **tomadas de decisão** em novos lançamentos. Além do registro da tendência, a informação vem acompanhada da exclusiva opinião da NutriConnection baseada em extensiva curadoria de dados nacionais e internacionais.

A NutriConnection agradece por sua leitura e comentários.

Bons e saudáveis negócios!

Equipe NutriConnection

ENTENDENDO A CONSTRUÇÃO DO NC TENDÊNCIAS 2021

Este é o primeiro relatório de Tendências da NutriConnection, e algumas **premissas** foram assumidas antes de iniciar a sua composição. A ideia era criar algo que fosse além de uma lista de grandes possibilidades extraídas de curadoria de dados, e que seja parte da rotina dos processos de pesquisa exploratória de temas.

Depois de refletir qual seria o melhor processo, decidiu-se inverter o famoso *statement* da fazenda ao garfo, considerando o **consumidor** no centro de tudo, partindo do seu garfo para chegar ao desenvolvimento de novos produtos.

Tendo a figura do consumidor como ponto focal, criou-se um esquema gradativo da composição: iniciando com a **indústria de alimentos & suplementos** inseridos no **mundo corporativo** e servindo a **sociedade**, considerando que quem compõe este último grupo é o **consumidor**.

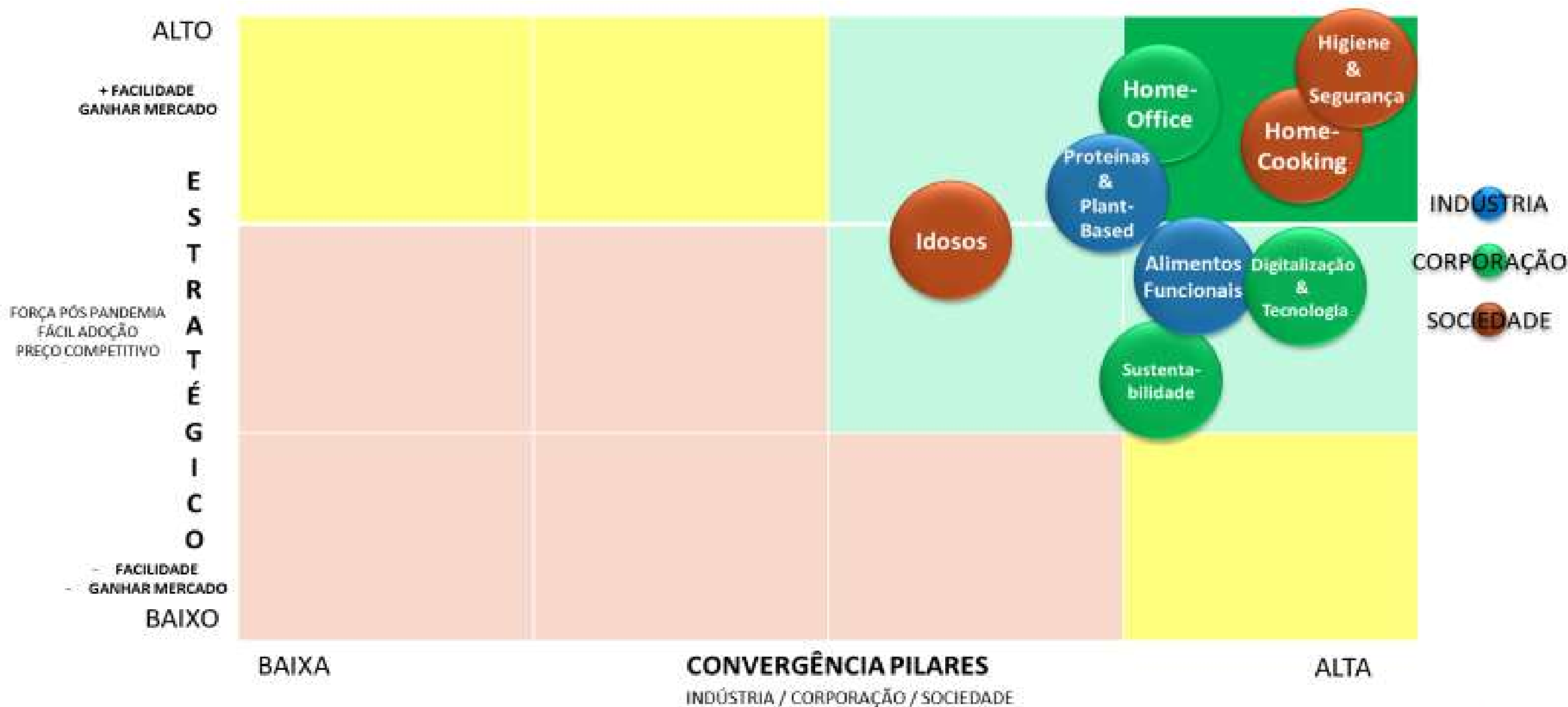
Trabalhamos com este tripé – Indústria, Mundo Corporativo e Sociedade – na identificação das tendências com as maiores possibilidades de influenciar o mercado em 2021, considerando também os seguintes fatores na priorização:

- CONVERGÊNCIA ENTRE OS PILARES DO TRIPÉ - se esse fator não existir, é um indicativo de que a tendência não será tão expressiva;
- ESTRATÉGIA DE MERCADO - facilidade de entrar e ganhar mercado;
- FORÇA PÓS-PANDEMIA - se é esperado que esta tendência ganhe força nesse período;
- FACILIDADE DE ADOÇÃO/MASSIFICAÇÃO - o quão fácil e rápido é a incorporação desta tendência pelo mercado;
- PREÇO COMPETITIVO - a que preço tais iniciativas chegarão ao consumidor.

Assim chegamos na **Matriz de priorização das tendências para 2021** sob a ótica de todos estes fatores. Como não poderia deixar de ser, as tendências selecionadas foram aquelas que tem alta convergência dos pilares e facilidade de ganhar mercado.

Em seguida à matriz, apresentamos uma **visão esquemática das 8 tendências abordadas no Relatório NC Tendências 2021** segmentadas por pilar e alguns tópicos de destaque que serão abordados em cada uma das sessões específicas.

MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO DAS TENDÊNCIAS



ESQUEMA GERAL DO NC TENDÊNCIAS 2021





A REINVENÇÃO DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS

A REINVENÇÃO DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS

Contextualização

Os alimentos funcionais são tendência há alguns anos. Eles evoluem constantemente e são reinventados na medida em que as pesquisas científicas evoluem e, em consequência, as indústrias conseguem incorporá-los em seus produtos, oferecendo diversos benefícios à saúde além de nutrir.

Nos últimos anos vimos o surgimento, o esquecimento e a volta aos holofotes de diversos alimentos e ingredientes funcionais como, por exemplo, a fibra alimentar, que teve sua primeira alegação de saúde aprovada pela FDA nos EUA em 1994, e 25 anos depois, graças ao avanço nos conhecimentos sobre microbiota intestinal, nunca esteve tão em voga, juntamente aos probióticos.

A pandemia também contribuiu muito para aumentar ainda mais o foco nos alimentos funcionais. Dada a importância do reforço do sistema imunológico para combater doenças infecciosas e a falta de previsão de vacina para toda população, a alimentação funcional emergiu como ótima estratégia para auxiliar no bom funcionamento do sistema imunológico.

75% das pessoas mencionaram optar por comida gostosa, fresca e que ajude na imunidade e na saúde em geral quando estão fora de casa

Pesquisa Galunion e Qualibest – Alimentação na Pandemia, n=1108 (2020)

Os diversos benefícios dos alimentos funcionais que os tornam agora, mais do que nunca, importantes nas dietas incluem fatores preventivos e terapêuticos tais como: redução do colesterol, controle de peso, prevenção e redução do risco de doenças cardíacas, câncer, osteoporose, diabetes e doenças renais (doenças que se mostraram como fatores de risco para um pior quadro de COVID-19).

Neste contexto, é crescente a preocupação **com a saúde: sendo este um dos maiores impulsionadores dos alimentos funcionais no mercado**. Portanto, o valor agregado para a saúde pode ser de importância decisiva na compra de alimentos e bebidas. Trata-se de um mercado

estimado em aproximadamente USD\$ 68 bilhões em 2018, com projeção de USD\$ 94,1 bilhões para 2023 (Market and Markets).

Para responder a essa demanda a indústria tem desenvolvido inúmeros produtos com características funcionais e maior densidade nutricional a partir de pesquisas e implementação de novas tecnologias. Muitos alimentos ganharam versões com menos calorias ou com adição de proteínas, fibras, vitaminas e minerais.

Dentro desse cenário, empresas consideradas visionárias mentais para o desenvolvimento do setor de ingredientes funcionais. Não esquecendo do papel fundamental de educar, mostrar os benefícios respaldados em fatos (não em mitos) e estar em constante contato com seus consumidores.

Principais estratégias de destaque neste mercado

1. INGREDIENTES NATURAIS PODEM GARANTIR VALORES AGREGADOS COMO SAUDABILIDADE E SUSTENTABILIDADE

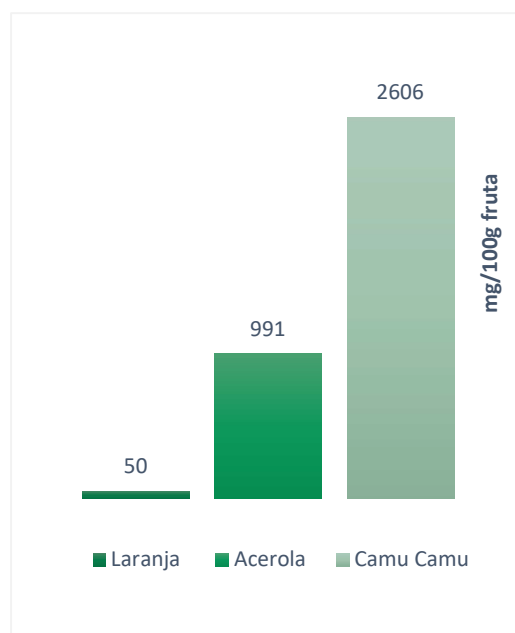
O poder da biodiversidade local

Superfrutas com ingredientes antioxidantes e fonte de vitaminas

Ricas em vitamina C, a acerola e o camu-camu são frutas tipicamente brasileiras recentemente exploradas pelo mercado internacional. Com especial atenção para o camu-camu, uma fruta da Amazônia ainda desconhecida pela maioria dos brasileiros com cerca de 50 vezes mais vitamina C do que a laranja.

Nestes casos, além de sustentabilidade e naturalidade, entra a tendência valorização de ingredientes locais.

Somente no site do Walmart dos EUA muitas marcas de suplementos comercializam produtos com acerola e/ou camu-camu. Ao digitar o termo “camu-camu”



aparecem mais de 175 resultados, e o mesmo acontece ao digitar o termo “acerola”, com 78 resultados. Os principais *claims* utilizados são para imunidade, antioxidante, vitamina C e beleza.

Tal fato indica um enorme potencial também para o Brasil, onde apesar das frutas *in natura* estarem mais disponíveis, muitas vezes não chegam ou não são conhecidas nos grandes centros urbanos do Sul e Sudeste. Devido ao alto teor de vitamina C, podem ainda oferecer uma excelente oportunidade de inovação para a categoria de imunidade.



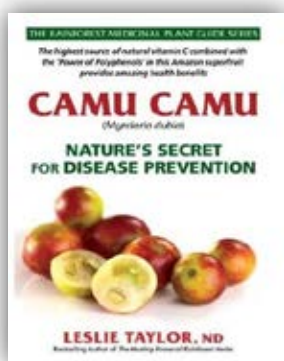
Extraído de: <https://paradiseherbs.com>

Paradise Herbs (EUA) tem em seu portfólio um produto designado como “**Fórmula de superalimento para imunidade**”, entre os ingredientes destacados temos o camu-camu, a acerola, os probióticos e os adaptógenos. O produto é direcionado para suprir as deficiências e manter a saúde do sistema imunológico.

Food to Live (EUA), tem uma ampla variedade de -
→superfrutas em suas lojas, incluindo versões em pó de camu-camu e acerola. Em seu website, a empresa ensina como incorporar tais produtos em diversas receitas do dia-a-dia como saladas, smoothies, bebidas e produtos de panificação.



Extraído de: <https://foodtolive.com/>



Extraído de: <https://www.amazon.com>

O camu-camu até faz parte de um **guia medicinal tropical** - onde se destaca como a fruta com maior teor de vitamina C, e também tem polifenóis que, em combinação, oferecem o “**Segredo da Natureza para a Prevenção das Doenças**”, sendo este, inclusive, o nome do livro em questão.

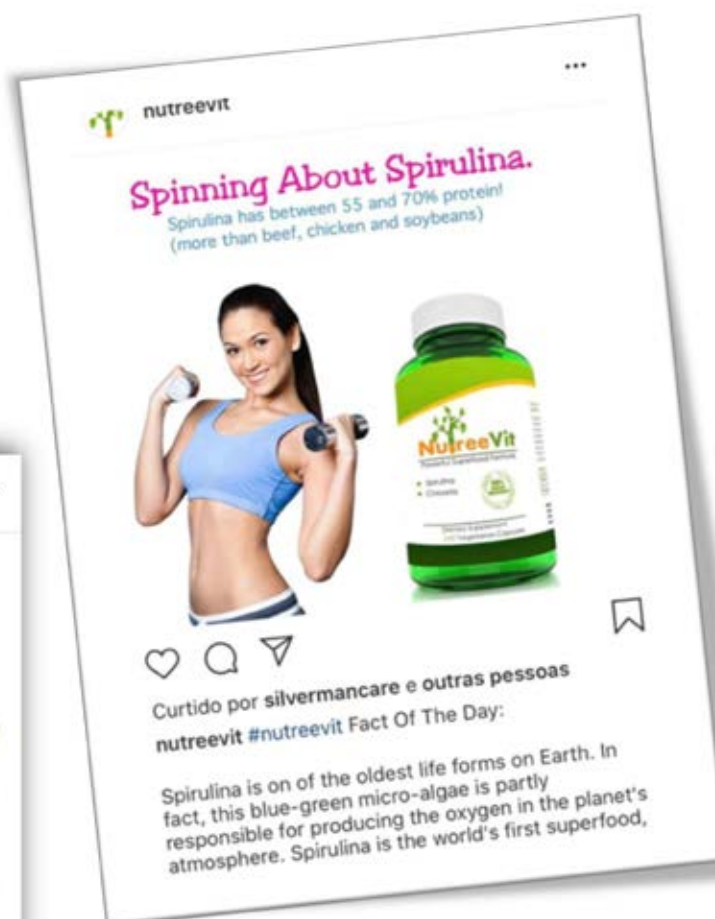
Espirulina

Proteína sustentável e com inúmeros benefícios funcionais

A espirulina é rica em nutrientes, sustentável e ecologicamente correta, com propriedades antioxidantes, imunomoduladoras e anti-inflamatórias. Possui altos valores nutricionais devido ao seu conteúdo de proteínas, minerais, ácidos graxos essenciais e vitaminas, além de compostos fenólicos e ficocianinas. Se destaca por ser uma das mais ricas fontes proteicas de origem microbiana, apresentando quantidades semelhantes à proteína texturizada de soja. É comercializada principalmente na forma de pó para ser adicionada em vitaminas, smoothies, entre outras preparações.



Retirado de: www.instagram.com/nutreevit



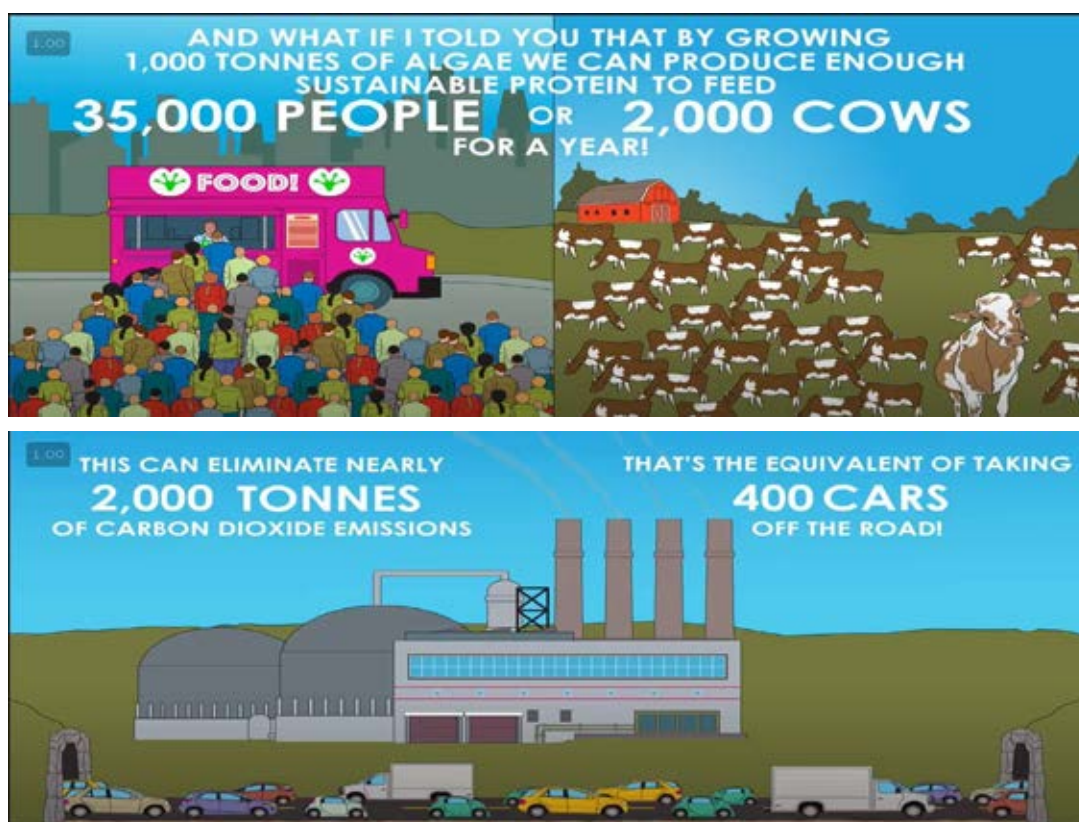


Extraído de: <https://www.nutreevit.com/>

A empresa **Nutree Vit (EUA)**, trabalha com uma linha de produtos 100% naturais e orgânicos, baseada em algas, superfrutas e extratos vegetais. Oferece várias opções de espirulina e explora diversos benefícios em sua comunicação no próprio website e no Instagram da marca, como: sustentabilidade, tradição, fonte de energia, propriedade antioxidante e anti-inflamatória, melhora do sistema imunológico e boa fonte de proteínas.

PondTech e produção sustentável

A startup canadense PondTech desenvolveu um método para cultivo de algas a partir do gás carbônico, incluindo a espirulina. O que resultou em uma produção totalmente sustentável. Tanto que a comunicação da empresa traz muitas comparações entre as diferentes formas de cultivo.



Extraído de: <https://www.pondtech.com/>

Trata-se de um sistema prioritário que utiliza grandes vasos (biorreatores) projetados para regular automaticamente o influxo de CO₂ ou nutrientes ao mesmo tempo que reduz a necessidade de supervisão manual. Depois de apenas alguns dias, as algas estão prontas para a colheita.

O case Iwi

A empresa norte-americana Iwi produz ômega 3 a partir de algas e foca na comunicação dos benefícios para a saúde cardiovascular, cognitiva, imunidade e visão que o produto oferece.

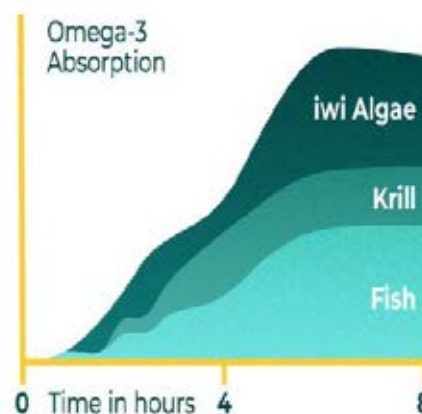
De acordo com a empresa, a absorção do ômega 3 patenteado Almega®PL é muito

melhor do que o óleo de peixes ou crustáceos.

Além disso, é sustentável pois não precisa da criação de peixes em cativeiro, utiliza energia solar e água salgada para que as algas cresçam e está localizada em uma comunidade local.



50%
more
absorption
than fish
or krill.



Extraído de: <https://iwillife.com>

Mais do que chás

Rooibos e Guayusa se destacam como ingredientes inovadores fora do Brasil

Há um interesse internacional forte e crescente em ervas e chás e em suas propriedades terapêuticas e promotoras da saúde. Comercialmente, esse interesse está gerando uma expectativa de taxa de crescimento anual composta de 4,5% no mercado global de chás (Infinium Global Research 2018).

Rooibos é um arbusto proveniente da África do Sul. Este chá, que desenvolve sua cor marrom típica por meio da fermentação, é rico em flavonóides e outras substâncias que conferem propriedades antioxidantes, anti-inflamatórias e antidiabéticas. Não contém cafeína e taninos, portanto também pode ser consumido por crianças, gestantes e lactantes. No mercado, os produtos com rooibos estão principalmente posicionados no segmento de bem-estar e relaxamento.

As folhas de guayusa são usadas como um chá com propriedades antioxidantes e estimulantes. Consumida originalmente na Amazônia ocidental, a guayusa tem um grande potencial no mercado como uma bebida saudável e energética, com a vantagem da ausência do sabor amargo característico de outros chás de ervas.



NEW BOUNCE WELLBEING TEA



NEW BEDTIME WELLBEING TEA



NEW BALANCE WELLBEING TEA

Extraído de: <https://ticktocktea.com/>

Tick Tock é uma das mais tradicionais empresas de chás do Reino Unido e comunica em seu website toda a história por trás do chá de Rooibos. Naturalmente sem cafeína, é uma excelente alternativa para ser consumido em diferentes ocasiões ao longo do dia. Além das versões tradicionais, oferece uma linha de bem-estar, focada em combinações que trazem energia,

relaxamento para dormir e equilíbrio entre mente e corpo – benefícios alinhados com as tendências de mercado de desenvolvimento de produtos para cada situação do dia-a-dia.

2. PROBIÓTICOS, PREBIÓTICOS, PSICOBÍÓTICOS E POSBÍÓTICOS

Muito além da saúde intestinal

A saúde intestinal é uma tendência cada vez mais discutida na indústria de alimentos e bebidas. Hoje temos um mercado amplo e em pleno crescimento com diversos produtos adicionados de probióticos (bactérias benéficas para a nossa saúde) e prebióticos (principalmente fibras alimentares que estimulam o crescimento das bactérias benéficas).

Ainda que o conhecimento científico sobre a microbiota intestinal seja pequeno, é suficiente para saber que ela pode influenciar diversos distúrbios como obesidade, diabetes, câncer, ansiedade e depressão, entre tantas outras. Além de estar relacionada com a modulação do sistema imunológico. Com tantos efeitos sobre nossa saúde de forma geral, cada vez mais pesquisas nesta área são conduzidas, fazendo com que esse campo seja inovador e promissor.

Pesquisas recentes mostram que o intestino pode se comunicar de forma bidirecional com o cérebro, influenciando o humor, ansiedade, estresse e depressão. A partir daí entram em cena os psicobióticos, um novo segmento de probióticos que visa atuar nessa comunicação.

Psicobióticos: Um novo aliado no relaxamento



Extraído de: <https://www.howaru.com/>

Grandes empresas como a **DuPont** estão investindo em pesquisa e desenvolvimento nesta área, um dos resultados é o HOWARU® Calm, um probiótico com efeito calmante para adultos. E esta categoria ganha ainda mais legitimidade no Brasil com a primeira aprovação de um psicobiótico chamado Probiants® da **Aspen**,

com alegação aprovada pela Anvisa para auxiliar na redução das sensações de ansiedade e complicações gastrointestinais devido ao estresse.



Extraído de: <https://www.apsen.com.br>

O potencial dos Posbióticos

Os posbióticos são subprodutos das bactérias que exercem efeitos benéficos sobre nossa saúde. São considerados uma alternativa promissora aos micróbios probióticos vivos, pois têm menos desafios de armazenamento e vida útil em comparação com os probióticos. Para a indústria de alimentos e bebidas esta é uma excelente notícia!

Em 2019 foi lançado nos Estados Unidos o primeiro ingrediente posbiótico: o LactoSporin® da **Sabinsa**, um produto voltado para a saúde da pele (antienvelhecimento) e para o cabelo.

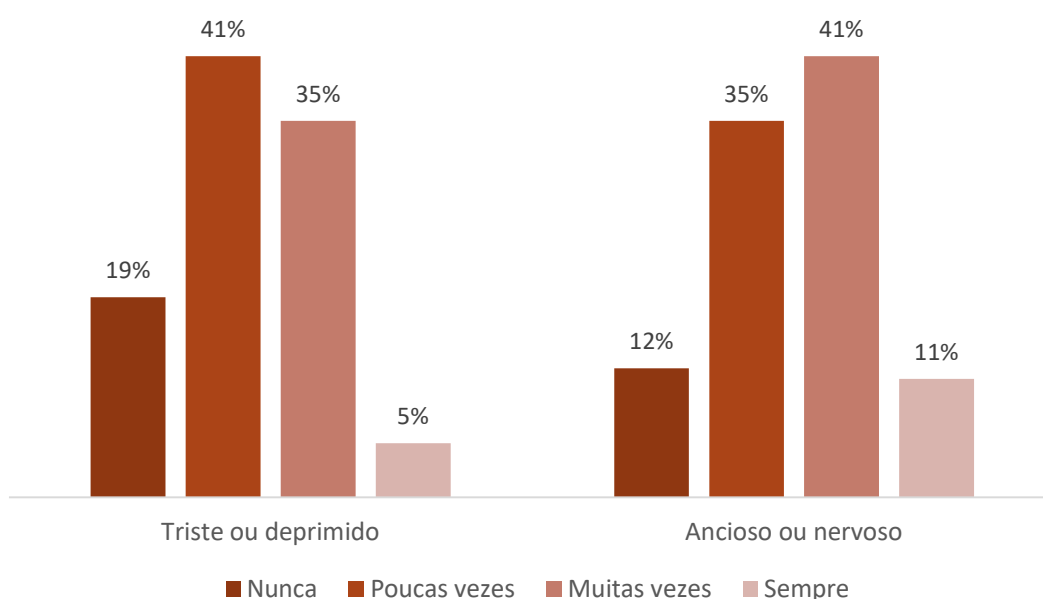


Extraído de: <https://lactosporin.com/>

3. OS ALIMENTOS PARA A MENTE: SAÚDE E BEM ESTAR

Segundo uma pesquisa realizada pela Fiocruz, 29% da população brasileira acredita que sua saúde piorou após o início da pandemia, e um dos principais motivos está relacionado ao sentimento de tristeza, depressão ou ansiedade.

Frequencia que os entrevistados alegaram sentimentos de tristeza ou depressão e ansiedade ou irritabilidade após o início da pandemia



Adaptado de: <https://portal.fiocruz.br/>

Além disso, quase **1/3 das pessoas passaram a ter problemas com o sono**.

Estes dados trazem à tona oportunidade no desenvolvimento de produtos que ajudem não só a saúde, mas também o bem estar das pessoas.

E para auxiliar nesses problemas surgiu uma nova classe de suplementos e ingredientes: os **Nootropicos** (do grego *vouç nous, mente, τρέπειν trepein, dobrar*). Substâncias que podem ajudar não só na melhora do humor, mas também no aumento do desempenho, incluindo a cognição e a memória.



Adaptado de: <http://souvenaid.danonenutricao.com.br/>

Souvenaid é um composto nutricional normocalórico e normoproteico recomendado para pacientes com Alzheimer em estágios iniciais. O produto pode ser usado como suplementação de nutrição enteral ou oral e é indicado para o bom funcionamento do cérebro e formação das sinapses entre os neurônios.

O case Neubria®

Sediada em Cheshire, na Inglaterra, a empresa foi inovadora criando em 2018 uma linha de suplementos para a saúde do cérebro. No portfólio encontramos nootrópicos para sono, foco, humor, energia e memória. Os produtos são formulados usando misturas de ingredientes naturais e veganos. Além desta linha a empresa foi além, investindo em outros nichos como suplementos para atletas, mulheres e idosos. A Neubria é pioneira no mercado de suplementos para a saúde do cérebro, com vitaminas e minerais e foco duradouro.



4. IMUNIDADE: A TENDÊNCIA INESPERADA QUE VEIO PARA FICAR

Sem dúvida o momento em que vivemos deixou explícito a importância do bom funcionamento do sistema imunológico. E na área de alimentos funcionais é quase impossível selecionar apenas uma categoria de alimentos ou suplementos com benefícios imunológicos, pois este é um sistema ligado à nossa saúde de forma geral, incluindo boa alimentação, um sono de qualidade, prática de atividade física, etc.

Praticamente todas as opções de alimentos funcionais citados acima tem efeitos positivos no sistema imunológico, com especial atenção as vitaminas, minerais, fibras alimentares e probióticos.

Neste sentido a **Piracanjuba** conseguiu explorar muito bem essa nova tendência, com o lançamento do ImunoDay®, uma bebida láctea enriquecida com 3 tipos de fibras alimentares e vitaminas B12, C e D.



Extraído de: <https://piracanjuba.com.br/>

5. UM OLHAR MAIS ATENTO PARA OS SUPLEMENTOS

As vendas de suplementos alimentares aumentaram em todo o país. O medo do novo coronavírus levou as pessoas a estocarem vitaminas, ervas, extratos e remédios principalmente para gripe e resfriados.

Os suplementos estão presentes em 54% das casas em todo país e os mais consumidos são: vitamina C. Outra pesquisa realizada durante a pandemia verificou que 48% dos suplementos aumentaram ainda mais o consumo durante a pandemia.

Estudos realizados pela ABIAD (2020)

iniciativa e diversificação

Para se diferenciarem algumas empresas estão inovando. Um exemplo é Dr Good®, vitamina em forma de goma criada pela produção de balas e gomas, que utiliza as vitaminas da DSM.

U MEU
E?



Extraído de: <https://www.drgood.com.br/>

Outro exemplo é a Flopi® da **Flofarma**, que possui suplementos de vitaminas e de minerais na forma de comprimidos, tabletes mastigáveis, drops (sabores de eucalipto com vitamina C e de gengibre e mentol com vitamina C) e gelatinas com colágeno, entre outros produtos.



Extraído de: <https://loja.flofarma.com/>

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- Independente da estratégia adotada em relação aos alimentos funcionais, os benefícios entregues e comunicados aos consumidores devem ser claros. Assim, haverá um reconhecimento maior da marca e, conseqüentemente, maior fidelização dos consumidores.
- A imunidade é uma tendência que permanecerá à medida que os consumidores enxerguem valor no seu consumo contínuo. A diversificação de produtos com este propósito para além dos suplementos deverá ser chave em 2021.
- Olhar para a biodiversidade local se tornará cada vez mais importante, no sentido de resgatar as heranças culturais do país e da região (com respaldo científico) e trabalhar cada vez mais com a sustentabilidade local.
- O mercado de suplementos ainda tem grande potencial de crescimento e a divulgação para os profissionais da saúde é muito importante, já que 69% dos consumidores de suplementos os utilizam por recomendação destes profissionais. Portanto, a comunicação das marcas e dos ingredientes/compostos também deve ser aprofundada para este público (fonte: ABIAD)
- Cada vez mais é importante o investimento na melhora da palatabilidade de alguns ingredientes. Com isso, novas formas de apresentação deverão surgir no mercado. A espirulina é um exemplo de produto completo, mas que devido ao seu sabor amargo, pode não agradar a muitos paladares.
- Ainda em relação às formas de apresentação, o formato de gomas, sachês e outros tipos de embalagens individuais e personalizadas abrem portas para que os suplementos possam ficar mais próximos da categoria de alimentos, contribuindo para um consumo mais disseminado.



PROTEINAS E CRESCIMENTO DO PLANT-BASED

PROTEÍNAS E CRESCIMENTO DO PLANT-BASED

Contextualização

Depois dos carboidratos, açúcares, fibras, sal e gorduras vemos agora um forte movimento em direção às proteínas, em especial as de origem vegetal, também conhecidas como *plant-based*. Mas por que as proteínas são importantes? Sem dúvidas, porque este também é um ingrediente essencial para o organismo humano. Além disso, as proteínas *plant-based* podem contribuir com uma menor agressão à camada de ozônio (*footprint*), auxiliando no quesito sustentabilidade e caminhando cada vez mais para ser a bola da vez.

Os produtos fortificados com proteínas voltados para a saúde tornam-se cada vez mais populares entre os consumidores, já que a proteína está associada ao aumento da massa magra, aumento da saciedade, melhora das funções no idoso, entre muitos outros benefícios.

Além dos produtos lácteos e suplementos proteicos, produtos mais comumente encontrados no mercado, a opção por uma dieta *plant-based* vem se mostrando como uma importante alternativa de consumo frente aos ingredientes de origem animal. Olhando para o passado, estas opções sempre estiveram presentes no universo vegetariano e vegano, porém atualmente, maiores preocupação com saúde, meio-ambiente e bem-estar animal tem feito essa tendência se expandir para outros mercados.

O segmento de proteínas alternativas (incluindo as da categoria *plant-based*) já representa USD 3 bilhões, com previsão de chegar a USD 6,4 bilhões até 2023

The Good Food Institute

Não existe definição oficial para *plant-based*, mas hoje é comumente empregado para descrever um novo jeito de se alimentar que inclui os vegetais em maior quantidade e com mais criatividade, não excluindo os alimentos animais.

Neste sentido, o uso de tecnologia apurada foi uma grande aliado que permitiu, e continua permitindo, o desenvolvimento de produtos em inúmeras categorias. E merecem destaque os

suplementos e alimentos com alto teor proteico a base de proteínas vegetais e os produtos análogos à carne e alimentos de origem animal como os hambúrgueres, embutidos, ovos, leite e queijos. Tais produtos estão revolucionando o mercado nos últimos 5 anos e marcando presença nas prateleiras dos supermercados do mundo todo.

Trata-se de um mercado que, mais do que concorrer com produtos vegetarianos e veganos, chega focado em concorrer com os produtos tradicionais dos grandes frigoríficos, oferecendo aos consumidores produtos alternativos.

1. SUPLEMENTOS PROTEICOS NAS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS

Nunca foi tão fácil encontrar suplementos proteicos. Antes restritos a drogarias e sites ou lojas especializadas em venda de suplementos para atletas, hoje já encontramos esses produtos inseridos em diversos setores no supermercado como o de lácteos, iogurtes e produtos saudáveis.

E cada vez mais temos opções diferenciadas, como é o caso do Nutren® da **Nestlé**, que além das linhas Sênior, Beauty, Kids, Active, todas fontes de proteína láctea, lançou este ano a linha Protein, que fornece 20g de proteínas de alto valor biológico, o Whey Protein, vitaminas e minerais e cafeína para aumentar a concentração.



Extraído de: <https://www.nutren.com.br/>

logurtes proteicos

Fortificados principalmente com *whey protein* e caseína, a maioria das marcas de iogurte disponíveis no mercado apresentam a versão rica em proteína.

Um bom exemplo é o YoPro da **Danone Brasil**, que utiliza *whey* + caseína como proteínas de alto valor biológico e oferece uma linha de iogurtes (e bebidas lácteas) contendo 15-17g de proteína por embalagem.



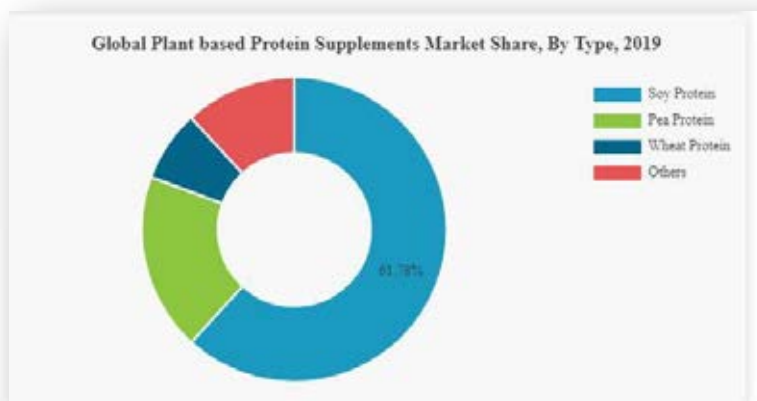
O case da + Mu

A +Mu entrou com uma linha de snacks práticos para o lanche e uma opção para a vontade de doce: o Chocowheyfer, uma barrinha proteica de chocolate com 6 gramas de proteína na porção e o Chocoball com *whey*, bolinhas de avelã cobertas com chocolate. Todas opções sem adição de açúcares.



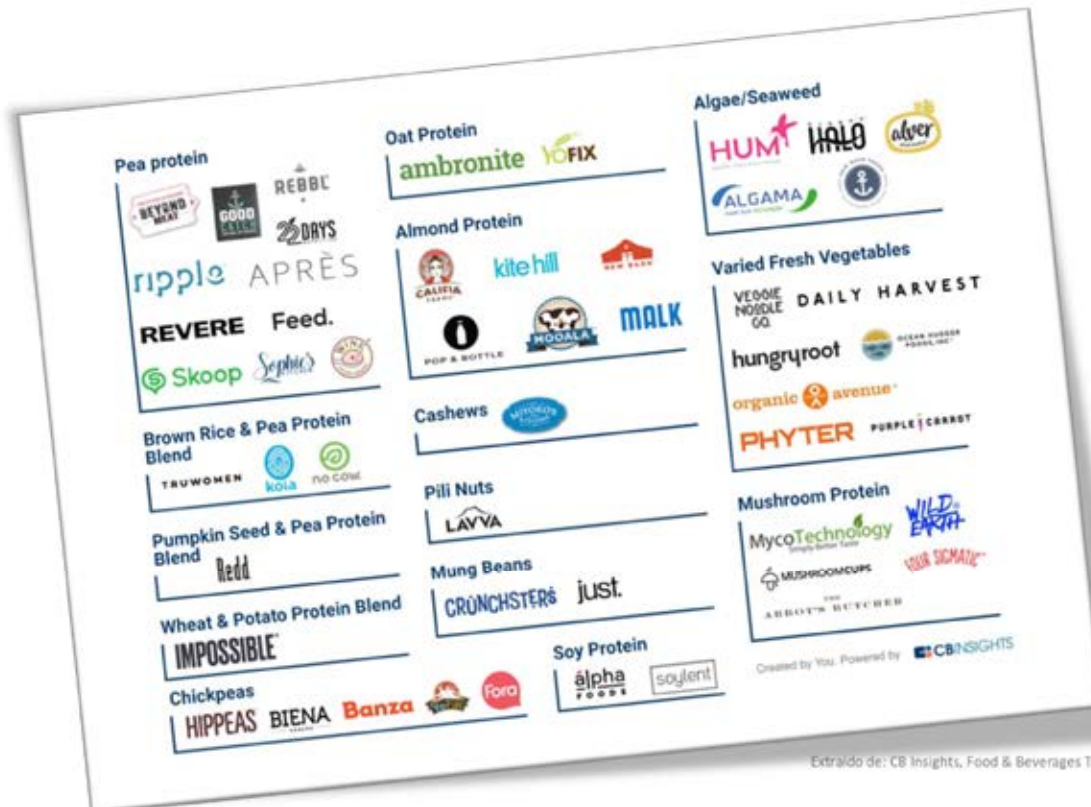
2. PROTEÍNAS VEGETAIS COMO INGREDIENTE NO MERCADO

Segundo a Fortune Business Insights, a proteína vegetal mais utilizada em 2019 foi a soja, seguida pela proteína de ervilha:



Extraído de: <https://www.fortunebusinessinsights.com/>

Mas o mercado não para de inovar, e hoje já é possível encontrar proteína vegetal de diversas fontes como arroz, castanhas, aveia, algas como a espirulina, cogumelos, entre outras.



Extraído de: CB Insights, Food & Beverages Trends/

O mercado de suplementos proteicos veganos

É um segmento ainda tímido no Brasil, quando comparado a países como Estados Unidos, mas que tem crescido muitos nos últimos anos, oferecendo cada vez mais produtos diferenciados.



Extraído de: <https://www.veganway.com.br>

Em 2014 a **VeganWay** trouxe para o Brasil a proteína isolada de ervilha, sendo a primeira marca de suplementos *plant-based* no país. Está presente em mais de 400 estabelecimentos nas principais regiões do Brasil, entre lojas especializadas em suplementos, lojas de produtos naturais, algumas farmácias e mercados e hoje trabalham 3 tipos de proteínas vegetais: proteína de arroz integral orgânico, proteína de ervilha e mix proteico com amaranto e quinoa.

Outro exemplo de inovação é a **Essential Nutrition**, uma empresa brasileira especializada em nutrição funcional que atua em mais de 10 países. Sendo a primeira marca brasileira de suplementos a entrar na maior rede de supermercados de produtos saudáveis do mundo, o Whole Foods UK. Com uma vasta linha de produtos veganos e plant-based, damos destaque ao Pro-Collagen Vegan®, o primeiro pró-colágeno vegano do Brasil que traz nutrientes importantes para a construção natural do colágeno pelo nosso organismo.



Extraído de: <https://www.essentialnutrition.com.br/>

3. PRODUTOS ANÁLOGOS À CARNE

Apesar do crescimento expressivo de suplementos com proteínas vegetais, são os produtos análogos à carne que tem recebido maior atenção: de acordo com relatório da Google de 2019, as **buscas pelo termo ‘carne vegetal’ aumentaram 150%** entre os brasileiros de 2015 a 2019.

Os usuários muitas vezes não procuram pelo termo *plant-based*, sinal disso é que o termo ‘carne vegetal’ é nove vezes mais buscado no Brasil do que ‘*plant-based*’. Chama atenção também que as pesquisas sobre ‘carne vegetal’ estão ligadas: 37% a conhecimento, como terminologias e conceitos, 36% a produtos segmentados para a substituição direta da proteína animal, 23% a receitas adaptadas ao universo sem carne e 4% a lugares especializados neste alimento, como restaurantes, padarias, açougue e mercados.

Google Trends, 2019

Beyond Meat: pioneira em produtos *plant-based* análogos à carne



Extraído de: www.beyondmeat.com/

Lançada em 2009 a norte-americana Beyond Meat teve forte crescimento a partir de 2016, e hoje seu valor ultrapassa 8 bilhões de dólares. E é um segmento tão promissor que em meio à pandemia, a empresa anunciou alta de 195% nas vendas.

Mais de USD 1 bilhão já foi investido no segmento de produtos veganos, inclusive por empresas tradicionais da carne convencional. É previsto que, em 2040, 25% da carne consumida no mundo terá origem de substitutos vegetais e 35% corresponderá a carne criada em laboratório.

Consultoria AT Kearney, 2019

O case da NotCo

Outra empresa que vem revolucionando este mercado é chilena **NotCo**. A startup utiliza inteligência artificial para replicar sabores, aromas e texturas para criar hambúrgueres, sorvetes, maionese e até leite.

Foodtechs como a NotCo ganharam espaço no mercado de alimentação. Em 2020, a empresa recebeu um investimento de 85 milhões de dólares e pretende expandir sua presença para outros países da América Latina e Estados Unidos. No Brasil, os produtos da NotCo estão em mais de 700 pontos de venda de redes como Pão de Açúcar, Carrefour, Sam's Club, Big e Zaffari.



Extraído de: <https://notco.com>

Inovações e desenvolvimento brasileiros

O mercado brasileiro não está parado quando se trata de olhar para o exponencial crescimento dos produtos *plant-based*. Algumas *foodtechs* estão ganhando espaço e nos próximos anos pretendem estar mais presentes no gosto do consumidor.



A **Fazenda do Futuro** lidera as vendas de produtos a base de carne vegetal no Brasil. A empresa, criada em 2019, hoje exporta seus produtos para diversos países na Europa, além de Austrália, Oriente Médio e Estados Unidos.

A startup recebeu em setembro um investimento de R\$ 115 mi, aumentando seu valor de mercado para R\$715 mi.

(dados da Exame)

Segundo os fundadores, o objetivo agora é investir em tecnologia, aumentar ainda mais o portfólio de produtos e turbinar o crescimento nos Estados Unidos e na Europa.

A **Nomoo** é outra *foodtech* em ascensão no mercado de *plant-based*. Criada em 2016 no Rio de Janeiro, a startup trouxe opções alternativas ao laticínio convencional. Começou produzindo queijos fermentados com a mesma técnica dos convencionais utilizando bebida vegetal a base de castanhas. Hoje a empresa já expandiu sua linha de produtos vegetais para iogurtes, maioneses e manteiga.

A Nomoo se uniu a **Seara** e lançou um escondidinho que tem sabor carne, mas conta com ingredientes 100% vegetais e o queijo produzido pela *foodtech* com castanha de caju fermentada. Inclusive, a Seara foi a primeira gigante no País a oferecer uma linha completa de produtos prontos vegetarianos com a linha Incrível®.



Extraído de: <https://www.incrivelseara.com.br/>

Outra Startup que investiu em produtos *plant-based* é **The New Butchers**, lançada no final de 2019, lançou versões de hamburgueres, tiras de frango e peixe, todos com base da proteína de ervilha. Os produtos da empresa se encontram em grandes redes de supermercado como Pão de Açúcar e St Marché, além de marcarem presença em restaurantes de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina.



Extraído de: <https://thenewbutchers.com.br/>

Um dos grandes desafios para os produtos *plant-based* é tentar lançar produtos que cheguem ao consumidor com um **preço competitivo** aos produtos de origem animal convencionas. Porém estas empresas ainda esbarram em alternativas que permitam ganhar produção em escala.

Além da falta de escala, existe o fator tributário em cima dessas empresas. Basta imaginar, por exemplo, o leite produzido pela NotCo, que, de acordo com matéria produzida pelo Brazil Journal, não é considerado “leite” pela regulação brasileira e chega a pagar 5 vezes mais tributos que o leite normal.



Extraído de: <https://mrveggy.com>

Neste sentido, empresa **Mr.Veggy** deu um passo importante na popularização do produto *plant-based* no Brasil lançando em outubro deste ano o **primeiro hamburguer vegetal com preço acessível (R\$1,99)** da linha Mari Mari® com dois sabores disponíveis: churrasco e tradicional.

4. INDULGÊNCIA PERMISSIVA: O CONSUMO DE CARNE E A PROTEÍNA DE ORIGEM ANIMAL

Segundo a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA):

“O consumo de proteína animal ainda será uma forte opção no cenário pós-COVID-19. No entanto, com preços mais elevados, as carnes vermelhas tendem a ser mais afetadas. Em uma conjuntura econômica sensível, mesmo os consumidores mais ávidos podem estar dispostos a migrar de proteína, optando pelas carnes de aves e suína”

Ricardo Santin – Presidente ABPA – Webinar Mercoagro 16/10/2020

Um aspecto que pode adicionar mais um benefício positivo aos produtos com proteína de origem animal é a carne carbono neutro. O selo **Carne Carbono Neutro** foi desenvolvido pela EMBRAPA para relacionar as medidas adotadas para neutralizar a emissão de gases relacionados ao efeito estufa.



Extraído de: <https://embrapa.br>



Extraído de: <https://www.marfrig.com.br>

Algumas empresas já adotaram, como é o caso da **Marfrig** que desenvolveu a marca VIVA e usa o selo da EMBRAPA, Carne Carbono Zero para uma linha de produtos bovinos oriundos de animais crescidos em ambientes pecuários com controle das propriedades ambientais sustentáveis.

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- Na medida em que novas categorias são adicionadas de proteínas (como panificação, biscoitos e *snacks*) é esperado que essa tendência se mantenha em alta pelos próximos anos seja por questões nutricionais ou por um apelo de indulgência permissiva, como é o caso do consumo de carnes. Indiscutivelmente, não se pode deixar de reconhecer que o mercado de *plant-based* seguirá em evolução, mas é importante ressaltar que sempre haverá espaço para que produtos lácteos e cárneos coexistam, já que provavelmente boa parte dos consumidores escolherão as duas categorias alternativamente, os chamados flexitarianos.
- Especificamente em relação ao consumo de produtos *plant-based*, alguns drivers de consumo seguirão importantes:
 - ✓ Busca por saudabilidade e diversificação;
 - ✓ Sustentabilidade e preocupações com o meio-ambiente;
 - ✓ Preocupações com o bem-estar animal.
- O mercado brasileiro tem um potencial enorme para desenvolver proteínas e ingredientes *plant-based*, visto que é um líder mundial em produção de grãos.
- A maioria dos lançamentos de carnes vegetais utiliza soja e ervilha na sua composição como fonte proteica, entretanto o feijão pode ser uma excelente alternativa de proteína de produção local.
- De qualquer maneira as fontes proteicas de origem láctea e animal continuarão prevalentes pelo consumidor em geral, especialmente em função da relação custo e benefício. Assim, espera-se que os produtos *plant-based* se tornem mais acessíveis na medida em que novas regulamentações sejam criadas para estas categorias, aumentando ainda mais a demanda por estes produtos.



DIGITALIZAÇÃO E TECNOLOGIA

Contextualização

A capacidade de inovar é uma das exigências de mercado para manter a competitividade dos negócios. Em um ano tão desafiador como 2020, uma força ainda maior como a da pandemia trouxe a necessidade de que os processos da indústria, da corporação e até mesmo da sociedade acelerassem de tal forma que a digitalização para o mercado de alimentos deixou de ser vista como uma possibilidade, passando a se tornar uma realidade imprescindível.

Foi preciso um olhar atento das empresas para toda cadeia produtiva, adequando as medidas de segurança exigidas pelos órgãos de saúde. Além de prestar atenção ao movimento dos próprios consumidores que tiveram seus estilos de vida alterados e necessitavam de novas maneiras para fazer compras. Mais uma vez a tecnologia se mostrava fundamental para superar os obstáculos do novo normal.

A digitalização no mundo pré-COVID-19 era vista como uma vantagem para as empresas de alimentos. Agora ela passou a ser um fator preponderante para que elas sobrevivam.



1 loja online foi criada por minuto entre março e junho, um total de 107 mil novas lojas

Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), Época, Jun.2020

Neste quesito, há duas frentes no âmbito de digitalização e tecnologia que devem ser consideradas:

1. MUDANÇAS TECNOLÓGICAS DAS CORPORAÇÕES E INDÚSTRIAS

Sem dúvida, o uso da tecnologia foi um artifício valioso para sobrepor os obstáculos gerados pelo COVID-19 e é um caminho para as empresas se adaptarem às mudanças.

Entramos na era da tecnologia e encurtamos o caminho dos processos que iriam se impor com mais força somente na próxima década. **A digitalização na América Latina avançou em três meses o esperado em três anos.**

Estudo Cibersegurança IDB – Inter-American Development Bank

49,7% das pequenas empresas brasileiras (PMEs) estão atualmente na era digital.

Pesquisa Intuit QuickBooks

Em relação à segurança, não foi incomum que as empresas repensassem as medidas de segurança sanitária em toda sua cadeia produtiva, procurando alternativas para a produção não parar e, ao mesmo tempo, garantissem a segurança de seus funcionários e consumidores.

Algumas soluções um tanto quanto inusitadas são incorporadas

O case Nestlé

A **Nestlé** inaugurou em 2020 uma nova linha de produção de KitKat e, devido ao cenário em que se deu a implantação, as instalações mecânicas foram todas realizadas por técnicos locais orientados remotamente em tempo real por engenheiros da empresa fornecedora de equipamentos.

Já a unidade de Vila Velha recebeu uma linha adicional destinada à produção das

embalagens da marca Garoto e de materiais de exposição de chocolates para pontos de vendas. A implantação da linha contou com uso de tecnologia para guiar as equipes, com escaneamento e realização do projeto com uso de 3D, que possibilitou a verificação e avaliação de todos os detalhes, sem necessidade de visitar o local.

Vantagens da tecnologia 4.0 na cadeia de valor:

- **Processos podem ser minuciosamente detalhados**, permitindo o mapeamento prévio das etapas. Tal fato traz agilidade no enfrentamento de percalços como safras mal sucedidas, mudanças nas questões sanitárias e emergências como a pandemia;
- **Recursos podem ser mais bem geridos pelos fabricantes**, uma vez que é possível configurar os fluxos de trabalho de forma mais produtiva ou até mesmo evitar desperdícios e ter impactos ambientais negativos;
- **Controle de segurança da cadeia aumenta** devido as ferramentas de integração da indústria 4.0. A tecnologia de ponta empregada identifica momentos ou zonas de perigo dentro das fábricas, indicando ou aplicando medidas de segurança adequadas;
- **Capacidade de operação em tempo real**, com geração de dados que permitem tomadas de decisões em um menor tempo. Também é possível recriar a fábrica de forma virtual, garantindo que todos os processos sejam rastreados e monitorados de forma remota.



Extraído de: <https://www.brf-global.com/>

A **BRF**, uma das maiores empresas do setor alimentício no Brasil, aplicou o conceito de indústria 4.0 no processo de digitalização da linha de suínos em Mato Grosso. Com a tecnologia empregada a empresa automatizou a coleta de dados dos produtos na linha de produção, utilizando um

aplicativo para smartphone. Com isso houve melhoria na utilização das matérias-primas, no aumento da produtividade e na redução dos custos operacionais.

Em resumo, na indústria 4.0 as informações sobre os produtos passam a ser amplamente compartilhadas. Todos os pontos de contato, desde os produtores até o final da cadeia produtiva,

dividem informações como forma de atender ao *compliance*, que está muito mais rigoroso mediante ao cenário de pandemia enfrentado em 2020.

Cada vez mais estas informações estarão disponíveis em plataformas online que possibilitam aos *stakeholders* e consumidores um acompanhamento em tempo real.

Rastreabilidade

A rastreabilidade permite que todos os elos fundamentais da produção estejam a par das informações, que incluem produtor, matéria-prima, data da produção e trajeto até os distribuidores. Assim, os produtos e serviços passam a ter uma identidade armazenada nos meios digitais.

Atualmente, a principal tecnologia aplicada na rastreabilidade de alimentos é a **blockchain**. Que pode ser utilizada para uma variedade de propósitos na cadeia produtiva, incluindo: *recalls* de produtos, conformidade regulatória, gerenciamento de processos e pedidos e rastreios relacionados a saúde pública, segurança alimentar e garantia da qualidade.

Além de resolver os desafios do setor, a tecnologia *blockchain* promove a economia de milhões de dólares. Até 2027, estima-se que USD 300 milhões em itens alimentares serão rastreados ao longo da cadeia de suprimentos anualmente.

O aprimoramento da tecnologia na indústria pode reduzir os custos anuais em US\$ 70 bilhões para a indústria de alimentos e criar até US\$ 47 bilhões em aumento de receita. Além disso, estima-se que as soluções reduzam as perdas potenciais devido aos riscos à segurança de alimentos de US\$ 12 bilhões a US\$ 14 bilhões.

Cointelegraph Consulting e VeChain

O case Carrefour

As redes varejistas também já estão fazendo uso da tecnologia *blockchain* para rastrear os produtos que colocam nas gôndolas para os consumidores. Um exemplo disso é o Carrefour, que em 2018 iniciou na Europa a rastreabilidade do frango da linha Auvergne e expandiu para outros produtos de origem animal e vegetal, como ovos, queijo, leite, laranja, tomate, salmão e carne moída.

A empresa utiliza um *QR Code*, que os consumidores escaneiam usando seus smartphones. Dessa forma, o cliente consegue informações sobre o produto e a jornada que ele tomou - desde onde foi criado até quando foi colocado nas

prateleiras. No caso dos produtos de origem animal, os consumidores descobrem onde e como cada animal foi criado, o nome do agricultor, que alimento foi usado, se o produto é livre de transgênicos, quais tratamentos foram usados, os rótulos de qualidade e onde foram abatidos.

No Brasil, o Carrefour implantou a tecnologia por meio da etiqueta com *QR Code* na linha de produtos Suíno Sabor & Qualidade, disponível em 18 cortes, sendo que a varejista tem a meta de ter, até 2022, 100% dos produtos Sabor & Qualidade utilizando a ferramenta.

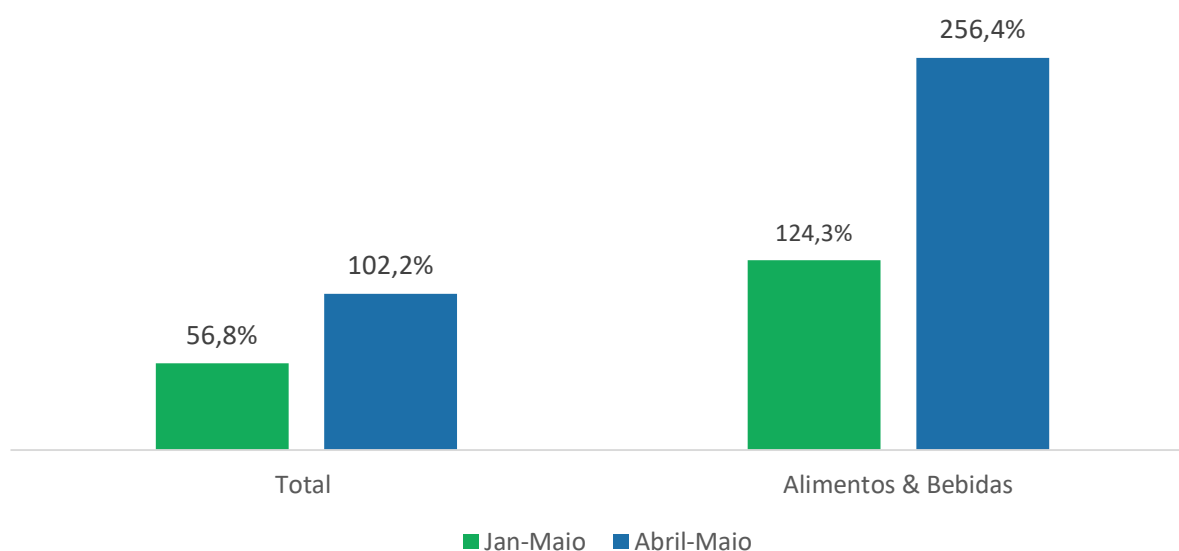


2. MANUTENÇÃO DO ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES PARA VENDA NOS CANAIS DIGITAIS

A tecnologia foi uma ferramenta fundamental para as empresas enfrentarem o cenário da pandemia, mas para os consumidores, os meios digitais foram uma peça-chave na mudança do estilo de vida, com reflexos nos hábitos de consumo.

Com mais tempo em casa e com as restrições de aglomerações e circulação impostas, os consumidores tiveram que se acostumar e se adaptar às compras online, mesmo de itens mais sensíveis e que demandam um maior apelo emocional, como os alimentos & bebidas.

Percentual de crescimento do e-commerce (2020 vs. 2019)

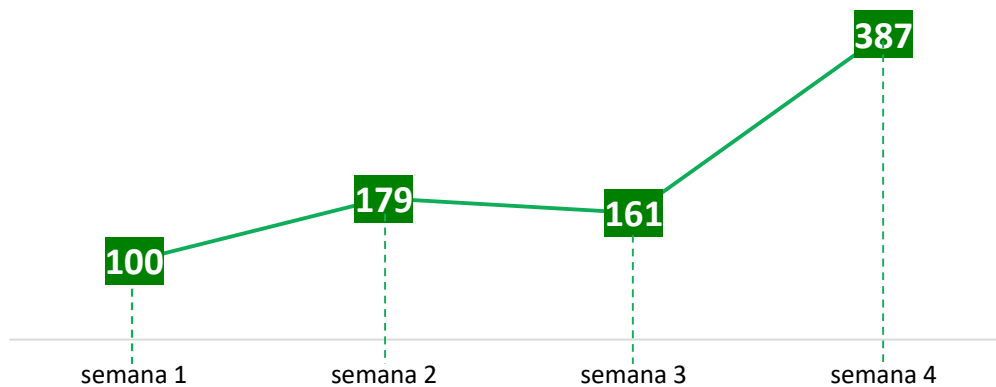


No Brasil, as vendas on-line de alimentos & bebidas representam R\$621,9 milhões (aumentando sua participação de 1% para 1,5%).

Consultoria Compre & Confie

Nesse cenário, somente na quarta semana de pandemia (que iniciou em abril), a penetração das vendas por comércio eletrônico na América Latina aumentou em 387%. Em um comparativo, a penetração anual do *e-commerce* atingiu apenas 6,6% no Brasil no ano de 2019.

Aumento da penetração do e-commerce na América Latina



Kantar COVID-19 Barômetro Onda 2: (10/04 a 14/04)*FMCG – Kantar Worldpanel – Semana 1: (16/03 a 23/03), Semana 2 (24/03 a 31/03) Semana 3 (01/04 a 08/04) e Semana 4 (09/04 a 16/04). Adaptado do Mercado Livre

A experiência do Mercado Live

Com mais tempo em casa, todas as categorias relacionadas ao estilo de vida tiveram aumento significativo no número de pedidos online no Mercado Livre.



A empresa também obteve um enorme aporte de novos compradores desde o início da quarentena, 5 milhões em toda região da América Latina, um crescimento de 45% comparado ao mesmo período de 2019, passando de 2,5 milhões só no Brasil.

O case do Empório Nestlé

O e-commerce da **Nestlé**, batizado de “Empório Nestlé” foi lançado em 2018 e, pouco antes da pandemia, firmou parcerias com o Supermercado Now e o iFood para atender os consumidores de toda região Sudeste no país.

A pandemia trouxe um pico de vendas de 10 vezes do volume anterior ao isolamento social. Passado o pico inicial, o volume permanece 4 vezes maior do que antes da pandemia. Nos seis primeiros meses de 2020, a Nestlé vendeu 611% mais do que no mesmo período de 2019.

Fatores cruciais para o sucesso:

- ✓ Comodidade de não ter que sair de casa para fazer as compras;
- ✓ Variedade de produtos (mais de mil itens, incluindo as linhas profissionais e pet).

Laboratório: Embora o volume de vendas esteja crescendo, o principal dentro deste canal é a análise do comportamento do consumidor. Com esta estrutura é possível fazer testes de mercado antes de lançar algum produto (por exemplo, o Moça de passar).



É importante também não gerar conflito com os canais tradicionais, os supermercados, por isso o apelo do empório não é preço baixo. Queremos passar a experiência que conseguimos coletando dados de comportamento do consumidor para o varejista também vender mais.

Além do Empório Nestlé, a empresa conta ainda com outras iniciativas de *e-commerce*, objetivando o conhecimento mais aprofundado de seus consumidores.

- **Marketplace Vem de Bolo (2019)** – especializado em produtos de confeitaria e itens para festas. Atualmente o serviço possui 60 boleiras cadastradas e 520 confeitores na fila de espera.
- **Marketplace mercadoatevc.com.br (2020)** – Pequenos comerciantes podem abrir lojas e vender produtos da Nestlé e de outros fabricantes. Atualmente tem mais de 10 mil lojas cadastradas em todo o país.
- **Kit Kat Chocolatory (Shopping Morumbi)** – Relacionamento direto com consumidor, para novas experiências de consumo. É possível comprar sabores únicos do chocolate e personalizá-lo com sua foto, por exemplo.

Fonte: <https://emporionestle.com.br>

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- As vendas online de alimentos & bebidas deverão continuar em expansão em 2021, porém é muito importante que a comunicação/propaganda destes produtos, especialmente de refeições prontas (restaurantes), consigam capturar a essência do que estão vendendo e atrair de outras maneiras que não o olfato para sempre obterem novos consumidores;
- As novas tecnologias e as novas formas de produção serão cada vez mais capazes de proporcionar um aumento na qualidade, eficiência e rendimento. Além disso, conseguirão assegurar um tempo de inatividade mínimo;
- A integração dos processos e armazenamento de dados de cada etapa da cadeia produtiva proporcionará novas análises e uma mentalidade cada vez mais *data-driven*. As ações baseadas em dados se tornarão cada vez mais importantes ao se traçar estratégias de sucesso;
- A possibilidade de rastrear o caminho de um produto, desde a plantação até chegar ao ponto de venda, cada vez mais abrirá portas para que as empresas não somente assegurem a qualidade do que estão oferecendo aos consumidores, mas também interajam com eles através de *QR codes* e outros métodos, e os fidelizem.

nichos com
pioneiras
vitaminas
e foco dur



MINHA CASA OU MEU HOME-OFFICE?

MINHA CASA OU MEU HOME-OFFICE?

Contextualização

A pandemia do coronavírus, um organismo que nem tem vida própria, conseguiu afetar a vida de todos. Não apenas a nossa saúde, mas a nossa forma de viver. Ou lamentavelmente o pior, parar de viver.

Quando toda a sociedade buscava unir mais o homem, a pandemia determinou que bruscamente este movimento fosse interrompido e que deveríamos nos isolar fisicamente ao máximo quanto possível.

Tudo parecia fácil, mas quando fomos adaptar nossa casa para ser também um escritório a coisa mudou de figura. Não seria a primeira vez que a sala de jantar virava *desk-table*, mas agora seriam todos os dias. Todos foram afetados e até os *pets* ficaram proibidos de se comunicar.

Reinventado nossas vidas

O binário D&D- Digital & Delivery

Estima-se que somos mais de 8 milhões de pessoas trabalhando em casa todos os dias.

O *home office* foi adotado por 46% das empresas durante a pandemia. E pouco mais de um terço, 36%, já declaram que devem manter essa política, que poderá ser aplicada a grupos específicos dentro das empresas.

Agência Brasil



7 em cada 10
pessoas querem continuar
em home office após a pandemia

Fonte: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), USP, 2020



1 em cada 5
brasileiros acha que vamos incorporar
o hábito de trabalhar e estudar de casa

Fonte: Google Customer Survey, Creative Team, 2020

Rapidamente, tivemos que aprender a conciliar trabalho, convivência em família e lazer sob o mesmo teto, fato que divide opiniões. Se por um lado o fato de não termos que nos deslocar e nem ficar parado no trânsito faz com que o dia renda e com a possibilidade de realizar outras atividades, por outro essa nova rotina pode trazer impactos negativos à saúde mental e ao bem-estar, entramos na era dos hiper conectados!

Todo este cenário possibilitou um aumento expressivo na digitalização e oferta de produtos e serviços relacionados ao *home office*: no Brasil, a busca por vídeos no YouTube com esse termo no título cresceu 173% neste ano. Sem acesso aos restaurantes fomos para as cozinhas. O universo digital nos ensinou novas receitas e com ele também aprendemos o binômio – digitação nos Apps e o delivery com entregadores nas nossas portas.

Preocupação com o sistema Imunológico

Se na prática o *home office* cria uma solução para a continuidade do trabalho fora do escritório, por outro lado ele pode aumentar risco para o sedentarismo, uma das condições prevalentes no desequilíbrio do sistema imunológico. É bem verdade que uma resposta imunológica adequada não protege a saúde contra o COVID-19, mas ajuda no enfrentamento do problema. E qual tem sido a reação, em especial dos grupos que estão em *home office* frente a situação?

Em resposta a esta questão registrou-se que a busca pelo termo imunidade aumentou 130 %. . Outros termos bastante buscados foram: 450 % vit D, 350 % frutas com vit D, 145 % Sucos imunidade, 130 % alimentos imunidade.

Google Trends (Setembro 2020)

Como consequência, identificou-se uma compra sem precedentes destes componentes ou em suas formas isoladas ou em forma de **suplementos alimentares**, estes beneficiados por recente modificação de legislação RDC Nº243/2.018. Este ajuste regulatório facilitou a comercialização dos suplementos alimentares, que ficaram em sua maioria isentos de registro, produtos com proteínas e aminoácidos, **substâncias bioativas (vitaminas, minerais e composto fenólicos)**. As enzimas e **probióticos** ainda estão obrigados a ter registro prévio.

A cozinha está aqui do meu lado, mas de onde vem o que vou comer?

Por necessidade ou por curiosidade cozinhamos mais e assim formamos o mais novo time de master-chefs que tem muita vontade de prepara alimentos saudáveis, diferentes e com bom sabor. Esta triologia cria um consumidor muito mais pesquisador da origem dos ingredientes e a comprovação de segurança para poder consumi-los.

Se a informação nutricional foi sempre um requerimento imprescindível, será necessário dar mais atenção a estes dois novos elementos. Resumidamente a palavra que engloba todos estes conceitos é: transparência. Particularmente isto se aplica aos alimentos comprados em sua forma quase que natural e pré-embalados. Quanto mais simples e fácil manipulação, proporcionando praticidade e conveniência e apenas necessitando etapas finais de acabamento dentro da cozinha serão aspectos prioritários. Uma forte busca por sabores diferenciados continuará motivando as compras do consumidor pós período pandêmico.

A procura por uma cozinha mais gourmet, pratos congelados ou preparações da **linha premium** também vai mostrando que veio para ficar. O sentimento de **indulgência**, ou melhor, comer tudo que tenho direito, será o motivacional para produtos preparados de maior valor agregado para compor refeições especiais. Mesmo com a liberdade de frequentar bares e restaurantes, os consumidores irão aguardar períodos mais seguros que virão após o desenvolvimento das vacinas anti-COVID-19. Uma forte indulgência por algo especial e de requinte. E uma vez mais as **cores** e o **sabor** serão elementos de agregação de valor.

Assim, algumas empresas se adaptam cada vez mais para entregar novas experiências de consumo em casa, prática que poderá permanecer em médio e longo prazo, já que abre portas para um novo tipo de consumo.

A Cinemark, em parceria com o iFood, iniciou entregando nas casas das pessoas pipocas e outros snacks comumente consumidos nos cinemas. Agora, é possível também retirar a pipoca pronta no *drive-thru* ou comprar os pacotes para preparo no micro-ondas em alguns supermercados.



Snackificaton

No dia-a-dia do *home office* proporcionam a indulgência e a saudabilidade

Além da busca por experiências, com o *home office* e a maior permanência em casa, a busca por produtos que proporcionem bem-estar e conforto psicológico é grande. Não por acaso, as categorias de chocolates, salgadinhos, pipocas e snacks, dentre outras, devem seguir com dinamismo em 2021.

Em casa, há oportunidades não somente para os snacks em porções individuais (produtos de menor gramatura em embalagens mais convenientes, a um preço mais acessível – podendo ser referenciado com uma antiga expressão “**valor de moeda**”, porque podem ser adquiridos com um única nota) mas também para os produtos em embalagens maiores e até aqueles em formato família. Isso é ótimo para a indústria, que pode diversificar sua estratégia, focando também em embalagens com menor ou maior

desembolso visando os consumidores com poder de compra achatados pelas novas condições impostas pela instabilidade financeira e social.

A nova linha **Hershey's Cristal** busca entregar uma combinação perfeita de sabor e textura, ligando a busca pela indulgência com o chocolate com 40% de cacau.



Extraído de: <https://www.hersheys.com.br/>



Extraído de: <https://naturesheart.com.br/>

Do lado da saudabilidade temos o exemplo da **Nature's Heart**, que traz em sua linha de snacks saudáveis, a diversificação de embalagens: porção de consumo individual (25g) e embalagem multiporções, de 50 e 65g. É interessante ressaltar que tais produtos não tem açúcares, corantes e aromatizantes artificiais e seguem o conceito de *plant-based*.

Clubes de assinatura também oferecem snacks saudáveis e indulgentes, com a praticidade do *delivery*.

O case Made in Natural

O clube de assinaturas Made in Natural surgiu com a ideia de levar snacks naturais com produção artesanal e ingredientes de qualidade aos mais diversos consumidores.

Além de oferecer a cada mês diferentes opções de snacks, também oferece opções acessíveis, com cada snack saindo de R\$4,4 a R\$5,60 por unidade



Extraído de: <https://madeinnatural.com.br/>

O case Candy

No lado da proposta de importados de assinatura individualmente Amanteigada dentre inúmer



HIGIENE E SEGURANÇA
FOOD SAFETY

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- Baseada na premissa de que o *home office* veio para ficar, mesmo que adotado parcialmente, a culinária dentro do lar seguirá ganhando espaço. Com isso, haverá oportunidades para duas ocasiões distintas:
 - ✓ Para o dia a dia haverá uma cozinha mais trivial e com alimentos e bebidas fáceis de preparar, mais saudáveis e saborosos. Os produtos que conseguirem entregar esses benefícios levarão vantagem no processo de escolha dos consumidores.
 - ✓ Para momentos especiais, uma preparação mais gourmet e sofisticada encontrará mais oportunidade do que no período anterior a pandemia como forma alternativa aos momentos especiais nas vidas dos consumidores.
- Novos formatos de consumo em embalagens distintas deverão ser cada vez mais evidenciados, abrindo espaço não somente para a produção das monoporções mas também para formatos familiares.
- Produtos mais simples, de menor valor agregado, devem ter crescimento no ano de 2021, seguidos de um potencial menor para os produtos tipo *premium*, que crescerão, mas em menor proporção.



SUSTENTABILIDADE COMO ALIADA DAS MARCAS COM PROPÓSITO

SUSTENTABILIDADE COMO ALIADA DAS MARCAS COM PROPÓSITO

Contextualização

O mercado moderno criou uma nova geração de clientes que trazem maiores demandas e desafios. Consumidores de todas as idades e rendas estão dispostos a pagar preços mais altos por produtos alinhados com seus valores pessoais.

O propósito das marcas pode superar fatores como o custo e a conveniência para os consumidores de hoje. Em média, 70% dos indivíduos que valorizam o propósito das marcas, pagam um valor adicional de 35% do custo inicial para compras sustentáveis, como produtos reciclados ou ecológicos. E 57% deles estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para ajudar a reduzir o impacto ambiental negativo.

Pesquisa IBM e National Retail Federation*, 2020

*A pesquisa foi realizada em 28 países (incluindo o Brasil), com 19 mil consumidores

É por isso que não só a indústria de alimentos como também os outros setores econômicos devem estar atentos a essas mudanças. Dessa maneira, algumas empresas estão se movendo no sentido de promoverem ações sustentáveis que não só ajudem a melhorar o meio ambiente, mas que, ao mesmo tempo, reflitam os novos propósitos dos consumidores.

As principais estratégias de destaque neste quesito são:

1. VALORIZAÇÃO DA COMIDA LOCAL

Devido a biodiversidade, no Brasil há muito do que se beneficiar com esta tendência que tem tudo para expandir cada vez mais. Comida local requer menor necessidade de transporte (redução de poluentes) além de auxiliar no desenvolvimento da economia local.

Um excelente exemplo é o da palmeira Juçara, árvore que quase entrou em extinção pois era cortada para usar o palmito, mas que, devido ao incentivo ao cultivo de seus frutos, muito parecidos com o açaí, por diversas cooperativas, hoje já são manufaturados e estão presentes em algumas redes de supermercados da região Sudeste do país.



Extraído de: <https://jucai.com.br>

O exemplo da Juçaí

A empresa **Juçaí** trabalha com Juçara 100% silvestre para produzir um produto orgânico, sem corantes, vegano, sem glúten e sem lactose em diferentes combinações de sabores genuinamente brasileiros como o Cambuci, o Guaraná e o Maracujá, além da clássica

combinação com Banana. O projeto é sustentável e oferece condições para que a relação com o ciclo da Juçara se perpetue.

A ação de grandes Chefs

O **projeto ATA**, do renomado Chef Alex Atala, foi fundado em 2013, mas ainda é um excelente exemplo de como fortalecer a cadeia produtiva e valorizar os pequenos produtores em todo o país. Além de apoiar e desenvolver projetos de ingredientes específicos como o mel de abelhas nativas do Cerrado, cogumelos brasileiros Yanomâmi da Amazônia e arroz especiais do Vale do Paraíba, torna público todo esse conhecimento através de suas lojas físicas no Mercado Municipal de Pinheiros, em São Paulo, e vendas online para diversas regiões.

O local pretende aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir da natureza. Dessa forma agir em toda a cadeia de valor, com o propósito de fortalecer os territórios a partir de sua biodiversidade, agrodiversidade e sociodiversidade, para garantir alimento bom para todos e para o ambiente.



Extraído de: <https://institutoata.org.br>

2. COMBATENDO O DESPERDÍCIO ATRAVÉS DA REUTILIZAÇÃO DOS ALIMENTOS

Aproximadamente 1/3 de todos os alimentos produzidos são perdidos por inúmeras razões e, por esse motivo, são muitas as iniciativas para se combater o desperdício, incluindo a utilização de alimentos que, apesar de ainda estarem próprios para o consumo, não são tão vistosos para serem comercializados.

Desta maneira, muitas empresas estão buscando alternativas de consumo mais conscientes, visando oferecer marcas com propósito para consumidores preocupados com o legado que deixarão para o meio-ambiente.

A empresa **Toast Ale** (Reino Unido) reutiliza pães não consumidos no lugar de cevada virgem para produção de suas cervejas, reduzindo, assim, a demanda por terra para o plantio, água e energia, e evitando a emissão de mais poluentes. Além do mais, os lucros da empresa são doados para instituições de caridade, com o intuito de transformar o sistema alimentar atual.



Extraído de: <https://tosteale.com>

Outro exemplo também no Reino Unido é o da empresa **Dash Water**, que utiliza frutas “fora do padrão de consumo usual” para produzir suas águas saborizadas e gaseificadas, também evitando o desperdício. Além disso, suas bebidas não são adicionadas de açúcar e aromatizantes artificiais, em linha com a tendência de consumo de produtos *clean label* - rótulo limpo.



Extraído de: <https://dashwater.com>

3. EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Cada vez mais a discussão sobre o uso e produção de embalagens se faz necessária para a diminuição da quantidade de lixo produzido diariamente. Nesse sentido, as empresas estão buscando diversas soluções para que as embalagens de seus produtos continuem atrativas e seguras, mas que também atendam essa importante questão de sustentabilidade.

A empresa **NotCo** tem se preocupado em trazer algumas soluções, começando a retirar os canudos de plástico de suas embalagens da marca NotMilquinho. Com comunicação divertida, brinca que não se trata de um defeito de fábrica e traz em seu perfil do Instagram informações sobre como tomar o produto sem o canudo.



Para além do universo de alimentos, **Natura e The Body Shop** lançaram em 2020 um programa de logística reversa em suas lojas próprias, em linha com seu plano de “Compromisso com a Vida” em que se compromete a intensificar suas ações para enfrentar problemas urgentes do mundo. A iniciativa, realizada em conjunto com a TerraCycle, empresa de soluções para resíduos de difícil reciclabilidade, consiste em fazer com que a cada cinco embalagens vazias entregues nos pontos de coleta, os consumidores recebam um novo produto. O objetivo da marca é incentivar o descarte correto de embalagens, a reciclagem e a economia circular.



4. NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO

Agricultura vertical

Iniciativa urbana que vem ganhando novos adeptos e tem recebido atenção de startups e empreendedores que buscam por alternativas de oferecer alimentos saudáveis sem precisar de grande quantidade de água e terra para o plantio.



A empresa de agricultura vertical **Plenty Unlimited (EUA)** anunciou recentemente que planeja expandir suas entregas de produtos frescos para mais de 430 lojas na Califórnia. A startup tem um processo automatizado e utiliza inteligência artificial para verificar qual o padrão de luz e temperatura ideais e, assim, extrair o melhor de seus cultivos. Além disso, é projetada de forma a usar menos de 1% da terra e 5% da água em comparação com a agricultura convencional. Toda essa tecnologia faz com que parcerias com redes varejistas sejam cada vez mais comuns neste novo modelo de negócios.

Compostagem

Outro método já conhecido e que vem ganhando cada vez mais adeptos, inclusive domésticos, é a compostagem. Trata-se de um processo de reciclagem da matéria orgânica que propicia um destino útil

para os resíduos orgânicos, evitando sua acumulação em aterros e melhorando a estrutura dos solos. Esse processo permite dar um destino aos resíduos orgânicos domésticos, como restos de comidas e resíduos de jardim.

A rede de supermercados **Zona Sul** do Rio de Janeiro passou a transformar o lixo orgânico gerado na rede em adubo. Nomeado de Zona Sul Sustentável, o programa investe em ações que tem como objetivo reduzir os impactos no meio ambiente. Os adubos produzidos são vendidos nas próprias lojas e são utilizados pela empresa para o plantio.



Já a **Loja da Compostagem** oferece a compra de composteiras domésticas de diferentes tamanhos, possibilitando a transformação dos resíduos orgânicos em adubos de excelente qualidade. Também oferece dicas de como usá-las em seu próprio website.



Extraído de <https://lojadacompostagem.com.br>

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- O valor das empresas cada vez mais será medido pelo nível de comprometimento em melhorar a vida das pessoas. Assim, investir em sustentabilidade não apenas refletirá em um impacto negativo mínimo no ambiente, mas também viabilizará resultados econômicos pautados em menos desperdícios e reaproveitamento de materiais;
- É fato que haverá cada vez menos espaços nas cidades. Dessa forma, uma produção que torne espaços mais otimizados é a realidade para o futuro. Portanto, é esperado que o mercado de agricultura vertical se expanda continuamente e traga alguns benefícios como:
 - ✓ Proximidade da produção aos centros de consumo, valorizando ainda mais a comida local;
 - ✓ Menor utilização de agrotóxicos e pesticidas, pois os alimentos serão consumidos mais rapidamente e devido ao uso de automação e inteligência artificial por traz destas produções;
 - ✓ Melhoria na qualidade de vida dos consumidores, que terão cada vez mais opções de comida fresca, saudáveis e com um bom custo vs. benefício.
- Programas de reciclagem reversa e outras alternativas que visem evitar o desperdício deverão ser cada vez mais adotados pelas indústrias devido ao fato de possibilitar a redução de impostos e à pressão cada vez maior dos consumidores por produtos de marcas e empresas que se preocupem com o meio ambiente e tenham propósito.

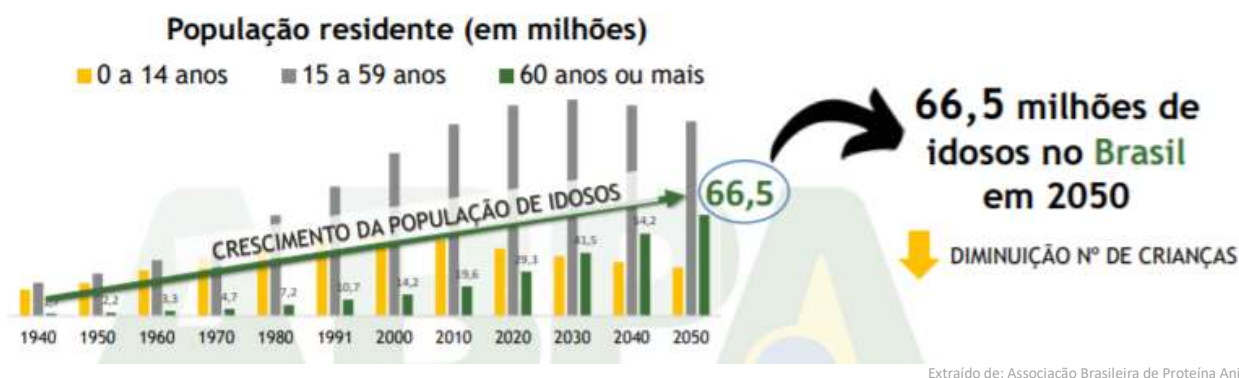


IDOSOS – COMO SE COMUNICAR COM ESTE PÚBLICO E CRIAR VALOR

IDOSOS – COMO SE COMUNICAR COM ESTE PÚBLICO E CRIAR VALOR

Contextualização

A população mundial caminha para o envelhecimento acentuado nas próximas décadas. De acordo com o relatório World Population Prospects de 2019, a expectativa é de que em 2050 uma em cada seis pessoas terá mais de 65 anos (aproximadamente 16% da população), contra uma em 11 nos cálculos de 2019 (9% da população). E no Brasil a situação não é diferente, como mostra o gráfico abaixo.



Com o envelhecimento muitas condições de saúde surgem, sendo as mais comuns a diminuição da visão, perda de reflexo, dores nas costas, depressão e a maior propensão ao desenvolvimento das doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão.

Associação Brasileira de Proteína Animal

O cenário de envelhecimento da população mundial já apontava para a necessidade de produtos e serviços voltados para este público. E com a pandemia de COVID-19 algumas das vulnerabilidades ficaram ainda mais evidentes diante da possibilidade de infecção e consequentemente dos efeitos colaterais da doença.

Durante o envelhecimento do corpo, ocorrem alterações no sistema imunológico, processo chamado imunossenescência, que é a deterioração natural do sistema imunológico. Este fator contribui muito na suscetibilidade a infecções e na ocorrência de outras doenças com maior gravidade.

Períodos prolongados de isolamento podem ter um efeito sério na saúde mental dos idosos, com menor probabilidade de inclusão digital, sendo que os impactos na renda e no desemprego também serão consideráveis.

The Impact of COVID-19 on Older Persons (ONU)

Dessa forma, o público idoso constitui um mercado de grande potencial, todavia com alguns pontos específicos em relação aos seus hábitos de consumo e saúde.

Idosos como consumidores

O público sênior também tem interesse em ter boas experiências de consumo e querem que as marcas falem a “mesma língua”, ou seja, entendam que o público idoso de hoje trabalha, se exercita e deseja independência. Essa perspectiva é importante para não criar comunicações estereotipadas.

76% do público idoso não se identifica com a forma como as propagandas os retratam, 72% dizem que as lojas não estão preparadas para lidar com a diversidade e 40% concordam que faltam produtos e serviços para sua idade.

Estudo Idosos na era Digital – ZAHG Hub Digital & Trading Desk

E quem pensa que os idosos se afastam das tendências digitais se engana: a pandemia foi um grande acelerador no processo de digitalização deste público, uma vez que tem servido para trazer um pouco de companhia e segurança para as pessoas idosas, principalmente para aquelas que se sentem mais sozinhas e limitadas do seu direito de ir e vir.

Os idosos tiveram um crescimento três vezes maior de consumo nesses meios quando comparados às gerações mais jovens (millennials e geração z) nos últimos 10 anos. A previsão é que eles representem 30% do consumo digital em 2030 e 37% em 2050.

Estudo Idosos na era Digital – ZAHG Hub Digital & Trading Desk

Incorporação da tecnologia pelo público idoso



Adaptado de: ZAHG Hub Digital & Trading Desk: Os idosos, a pandemia e a inclusão digital

Mais especificamente em relação aos hábitos de compra, segundo a ZAGH:

- Dois em cada dez idosos brasileiros fazem compra online. Smartphone é o principal meio de acesso;
- 72% dos novos idosos já realizaram ao menos uma compra online;
- 83% já pesquisaram um produto na internet antes de realizar uma compra na loja.

Outro fator que deve ser levado em consideração é que **o público com mais de 60 anos detém 11% da renda do país**, com expectativa de chegar a 16% em 4 anos. Esse público também **investe cerca de 20% do orçamento em alimentos e bebidas**, criando uma excelente oportunidade para as indústrias.

Na hora de escolher alimentos e bebidas, 88% das pessoas acima de 60 anos disseram priorizar a qualidade do produto como fator decisivo da compra. Neste cenário, 59% afirmaram que pagariam mais caro, desde que fosse de mais qualidade.

Relatório Consumer Generations, Tetra Pak (n=40 mil pessoas, 27 países – incluindo Brasil)

Um olhar sobre alguns produtos direcionados a este público

A marca **Thrive Ice Cream (EUA)** é uma linha de sorvetes desenvolvida especialmente para o público idoso, que requer um acompanhamento nutricional específico. O produto mantém os sabores e texturas dos sorvetes convencionais, porém é acrescido de proteínas, 24 vitaminas e minerais, fibras prebióticas naturais e probióticos Ganeden BC30® que apoiam a saúde digestiva e imunológica, além de ser um produto adequado para disfagia e outras dietas especiais.

Real Ice Cream. Real Benefits.



Based on 6-fluid ounce cup.

Extraído de: <http://thriveicecream.com/>

A empresa **Prozis** desenvolveu uma linha de tabletes mastigáveis que entregam benefícios interessantes para os idosos, apesar de não ser um produto desenvolvido para este público.

AH-HAH – MEMO POWER: voltado para a memória, outra grande questão do envelhecimento e com fórmula exclusiva contendo zinco, ácido pantotênico, semente de griffonia, bacopa (uma erva muito utilizada na Ayurveda), Ginko biloba e taurina, assegura uma melhora nas memórias, juntamente com uma alimentação equilibrada.



O OOOH – EYE DEFENCE: voltado para a saúde dos olhos, que se torna cada vez mais importante em decorrência do tempo que esse público está passando conectado e em frente às telas de computadores e celulares. Contam com vitamina A, riboflavina, zinco, zeaxantina e suco de cranberry, ingredientes que já demonstraram ajudar a manter a saúde ocular.



Extraído de: <https://www.prozis.com/>

Pensando em produtos que auxiliam no envelhecimento saudável, o colágeno vem ganhando espaço no mercado. A empresa **Rousselot** é uma das líderes mundiais em ingredientes inovadores de colágeno para os setores de alimentação, saúde e nutrição, (bio)medicina e farmacêutico. Um exemplo é o **Peptan Ilm**,

peptídeos de colágeno de fácil de digestão, altamente absorvida e biodisponível (características importantes para um produto desenvolvido para o público idoso). Além disso pode ser utilizado em comprimidos, capsulas gomas e *shots* líquidos.



Extraído de: <https://www.rousselot.com/>

O case Nestlé

Nutren Senior, complemento alimentar desenvolvido especialmente para pessoas acima de 50 anos, beneficiado pela crescente demanda por produtos que contribuam para o bem-estar e fortalecimento do sistema imunológico, assumiu a liderança de venda dos canais farma + alimentar da categoria desde 2019. Também no período de pandemia, tem apresentado desempenho expressivo, bem acima da média de seus concorrentes.



Exemplo de propaganda em vídeo da marca - comunicação voltada para bem-estar e idosos

Perspectivas e opinião da NutriConnection

- Os idosos representam uma parte considerável da população e é certo seu crescimento nos próximos anos. E, ao contrário do que se imagina, eles têm disposição de se adaptarem ao mundo que se transforma rapidamente e fica cada vez mais tecnológico. Além disso, eles têm tempo para participar ativamente de atividades econômicas, sociais e culturais. Portanto, é fundamental que as empresas adequem a comunicação dos seus produtos ao estilo de vida do idoso nos dias de hoje.
- É uma população, assim como todas as outras, que requer cuidados específicos, relacionados principalmente às mudanças fisiológicas inerentes ao envelhecimento. Para as empresas no setor alimentício, ao desenvolver um produto é importante considerar que:
 - ✓ A absorção e produção de nutrientes essenciais para a saúde reduz com a idade – incluir ingredientes com maior absorção pode ser um diferencial;
 - ✓ Os sentidos do paladar e olfato, fundamentais para a alimentação, podem estar prejudicados, com redução da produção de saliva e da percepção dos sabores (doce, salgado, amargo, azedo) – utilizar ingredientes que estimulem ainda mais esses sentidos, incluindo sabores conhecidos que ativem a memória dessas pessoas, pode aumentar consideravelmente a aceitação e escolha de um produto;
 - ✓ A digestão dos alimentos é mais lenta – reduzir fatores antinutricionais ou excesso de ingredientes e/ou nutrientes que dificultem a digestão também é uma aposta certa.
- A equipe NutriConnection enxerga, mais do que um mercado ascendente, a necessidade da criação de produtos direcionados a este público, visando aspectos relacionados com essa fase da vida. Como o exemplo utilizado para saúde ocular, que, apesar de não ser comunicada para esse público, é bastante relevante para os idosos, pois além de passarem pelo processo natural de envelhecimento também estão usando mais as telas.
- Além disso, questões como imunidade, saúde da pele e articulações se tornam pontos interessantes para a indústria de alimentos se atentar.



HOME-COOKING

HOME-COOKING

Contextualização

O ato de cozinhar em casa é uma tendência mundial que começou há alguns anos e ficou ainda mais forte após a quarentena imposta pela pandemia de COVID-19.

Durante este período as pessoas acabaram ficando mais íntimas da cozinha e os motivos são diversos: mais tempo em casa, busca por uma alimentação mais saudável, ausência da ajudante dos serviços domésticos, redução da renda, fechamento temporário dos restaurantes e até como forma de lazer e momentos de distrações.

Marcas como o **Burger King France** aderiram essa tendência para compartilhar, por exemplo, a receita do Whopper, que divertiu muitos youtubers que tentaram reproduzir a receita do famoso Whopper.



Extraído de: [twitter.com › burgerkingfr](https://twitter.com/burgerkingfr)

No Instagram, grandes chefs que costumam se limitar a divulgar fotos tentadoras de seus pratos mais requintados, compartilharam receitas e segredos culinários. Como exemplo temos um dos chefs mais renomados no mundo, o italiano Massimo Bottura, que criou um canal chamado Kitchen Quarantine, onde, junto com sua família, abriu as portas da cozinha da sua casa de forma alegre e receptiva, trazendo diversas receitas.



Extraído de: [Thestylemate.com](https://www.thestylemate.com)

Neste contexto, a busca por saúde é a chave: seja por utilizar a cozinha como um meio de trazer comidas mais saudáveis para a família ou como um novo hobby, já que atividades como ir ao cinema, ao teatro ou viajar provavelmente seguirão com alguma restrição e/ou adaptação enquanto durar a pandemia.

Home-cooking em números

A Allrecipes.com, um serviço de rede social on-line focado em alimentos, que em 2019 teve 1,2 bilhão de visitas e 2,5 bilhões de visualizações de página, realizou uma pesquisa com seus usuários e constatou que:

- **As pessoas estão cozinhando mais do que nunca:** em dois anos, houve um aumento de 75% das buscas e preparo de receitas novas.
- Os critérios mais importantes para escolha de uma boa receita foram: **sabor, conveniência e facilidade**. Mas a **saúde e a familiaridade com os ingredientes** foram os itens que mais cresceram nos dois últimos anos.

A pesquisa destaca as seguintes tendências:

1. Busca por experiências gastronômicas e herança cultural - Jovens pais estão priorizando a transmissão da herança cultural para suas famílias e é crescente o entusiasmo entre os cozinheiros para ver o mundo através dos alimentos.

2. Comida e saúde - Os cozinheiros estão cada vez mais fazendo escolhas para melhorar sua saúde, no sentido amplo.

3. Tecnologia para a cozinha - Os diferentes aparelhos desenvolvidos para ajudar a cozinhar de forma prática como a panela elétrica de arroz ou de pressão, fritadeira elétrica sem óleos e grills, são os eletrodomésticos com maior crescimento na última década:



60% escolhem mais receitas saudáveis.

25%

Realizam refeições vegetarianas ocasionais, (reforçando a tendência do plant-based).



3 em cada 4 com pessoas com idades entre 18 e 34 anos afirmam estar mais conscientes de seus resíduos e do impacto que eles podem ter.

- Aumento de **800%** em um ano em pesquisas por receitas que utilizam diferentes eletrodomésticos para cocção;
- 1/3 afirmam que com certeza comprariam um eletrodoméstico inteligente para a cozinha de sua casa;
- 25% afirmam utilizar suas fritadeiras elétricas sem óleo regularmente.

4. Compras online - Quase 1 em cada 4 afirmaram estar interessados em pré encomendar itens online em supermercados. Sendo os jovens mais propensos a usar este serviço.

O chef Mauricio Rodrigues é um excelente exemplo de como a tendência de praticidade na cozinha é cada vez mais importante. Autor de 11 livros de receitas feitas na fritadeira e panela de pressão elétricas e máquina de pão, tem mais de 133 mil seguidores no Instagram e 627 mil inscritos em seu canal no Youtube, uma excelente oportunidade de parceria e divulgação de marcas de alimentos & bebidas.

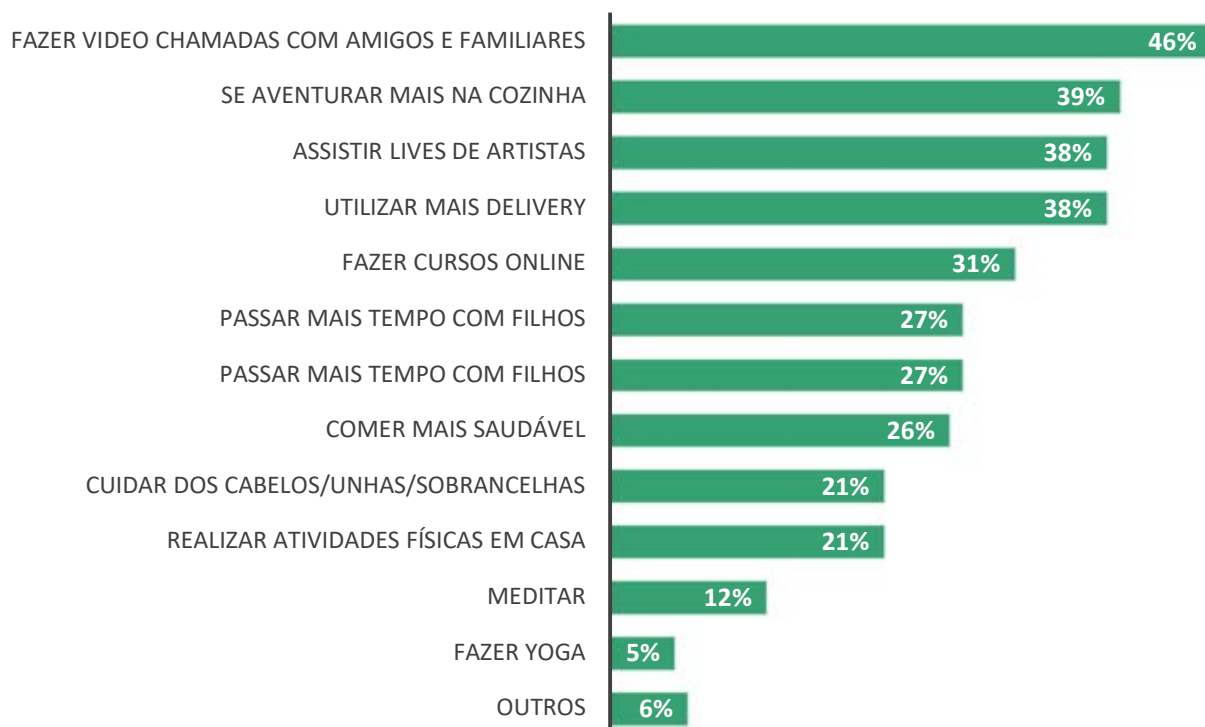


Extraído de: <https://www.youtube.com/mauriciorodrigues>

Mudanças de hábitos alimentares acelerada pela pandemia

Segundo uma pesquisa sobre o impacto da pandemia no hábito dos brasileiros, realizada em junho pela Mindminers, mais da metade das pessoas que hoje cozinham frequentemente, antes da quarentena cozinham raramente ou nunca.

Outro dado interessante é que entre as descobertas na quarentena que as pessoas pretendem continuar após a pandemia, 3 estão relacionadas a forma de se alimentar, sendo que quase 40% relataram que pretendem continuar se aventurando na cozinha.



Este dado é corroborado pelo aumento expressivo de acesso a programas culinários nesse período.

O portal de receitas do UOL teve crescimento de 230% da audiência em junho quando comparado a março. Já o canal do programa MasterChef do YouTube ganhou 129 mil novas inscrições durante o período de quarentena, com crescimento de 51% nas visualizações. O Canal do Jacquin teve 10,8 milhões de visualizações, totalizando 743 mil horas de vídeo assistidas na quarentena

Portal UOL Tab, julho de 2020

Delivery

O *Delivery* foi uma das únicas soluções para os restaurantes não fecharem as portas durante a pandemia.

Dados internos do iFood mostraram um crescimento no número de pedidos de 32% no primeiro trimestre da pandemia. A experiência não foi única ao Brasil: a Rappi, que lidera o segmento em muitos dos países vizinhos, cresceu as vendas 113% no mesmo período na América Latina.

Brazil Journal 30/09/2020

Experiencia gastronômica em casa

Mesmo os restaurantes mais requintados precisaram adequar seus pratos gourmets para delivery. E nessa onda, e necessidade, estabelecimentos que antes só serviam a comida no local, aderiram ao delivery com criatividade. Muitos começaram a entregar o prato para o cliente finalizar em casa.

Inclusive, esta foi a estratégia de restaurantes famosos, como o Arturito da chef Paola ou o Capim Santo da chef Morena Leite para driblar o dia dos namorados em plena quarentena, que entregaram um kit com todos os ingredientes, o *mise en place* e a receita do menu completo para ser finalizado em casa, reforçando a crescente onda pela busca por vivenciar experiências em casa.

Até uma das docerias mais famosas de São Paulo, Dama, no início de junho lançou o Empório Dama, onde entrega base de massa pronta, disco de pão de ló, recheios prontos, entre outros, para as pessoas montarem o doce em casa.



Clubes de Assinatura

Um modelo de negócios que já existia e se beneficiou no período de isolamento social foi o clube de assinaturas.

As bebidas artesanais e premium caíram no gosto da população, e hoje já temos no mercado clubes de vinho, cerveja, café gourmet, além de ingredientes para culinária, ingredientes nativos brasileiros, entre tantos outros.

O faturamento do mercado de clubes de assinaturas no Brasil cresceu 10% até setembro e deve fechar 2020 com alta de 12%. Apenas no ano passado, este mercado movimentou cerca de R\$ 1 bilhão no Brasil.

O Valor Econômico e Betalabs (11/10/2020)

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- A tendência de *home cooking* abre uma gama enorme de possibilidades para que as indústrias de alimentos atuem na divulgação de seus produtos em diferentes segmentos de mercado:
 - ✓ Com canais específicos para cada tipo de receita;
 - ✓ Com receitas pensadas para diferentes estilos de vida, por exemplo, pessoas que vivem sozinhas e que precisam aprender a cozinhar, casais sem filhos que querem ter momentos especiais na cozinha ou famílias que precisam de refeições práticas e saudáveis para o dia-a-dia;
 - ✓ Através de parcerias com influenciadores.
- Esta é uma excelente oportunidade para que as pessoas criem a confiança de que com determinada marca de produto é possível ter o resultado esperado, sem margem para erros.
- Novos produtos multiusos poderão se destacar nas prateleiras por trazerem a praticidade de vários preparos com apenas um produto, como, por exemplo, o iogurte natural não adoçado que pode ser usado desde o café da manhã até nos molhos para salada.
- O lançamento de embalagens voltadas para diferentes ocasiões de uso também se fará cada vez mais importantes e, potencialmente, pode expandir o consumo de alguns itens. Como exemplo temos as embalagens de bolo de caneca individual versus as embalagens para bolo em família.
- Clubes de assinatura podem se tornar cada vez mais relevantes caso consigam oferecer planos onde os clientes possam escolher o que irão receber em cada entrega. Neste caso, os serviços irão convergir e se parecer muito mais com um sistema de *delivery*, o que pode fortalecer ainda mais o setor.

O case Candy

No lado da
proposta de c
importados c
de assinatura
individualme
Amanteigada
dentre inúmer



HIGIENE E SEGURANÇA: FOOD SAFETY

HIGIENE E SEGURANÇA: FOOD SAFETY

Contextualização

O *food safety* será um conceito ou prática assegurada em 2021 reforçando o que já existia e adicionando os cuidados complementares em função do contexto introduzido pela situação inédita gerada pela pandemia de COVID-19.

As expectativas e recomendações do NC Tendências 2021 são expostas de forma simples e objetivando alertar de uma maneira mais geral qual deve o *mindset* recomendável a ser adotado, mas não se constitui uma orientação de medidas e procedimentos práticos, científica e tecnicamente, adequados para o exercício do *food safety*.

Uma pesquisa global com mais de 150 mil entrevistados revelou que 60% das pessoas estão buscando mais informação sobre a segurança dos alimentos que consomem e 51% tem o mesmo sentimento sobre a água que bebem.

Lloyd's Register Foundation, publicada em 15 de outubro de 2020.

Definição de *Food Safety* - segurança do alimento



De acordo com o EUFIC European Food Information Council, o conceito *food safety* é assim descrito:

“As doenças transmitidas por alimentos (DTAs) são um fardo para a saúde pública e contribuem significativamente para o custo dos cuidados de saúde. A boa notícia é que podem ser evitados! A segurança do alimento é uma responsabilidade compartilhada por todos os envolvidos com alimentos: governos, produtores de alimentos, varejistas e consumidores. Em toda a cadeia alimentar, legislação e controles são implementados para minimizar o risco de contaminação e garantir que o alimento chegue seguro à mesa do consumidor.

A melhor maneira de se manter saudável em casa é estar bem informado sobre os princípios básicos da produção e do manuseio seguro dos alimentos.”

Fonte: <https://www.eufic.org/en/food-safety/>

O que aprendemos até o momento

Sem ter uma medida efetiva para eliminar o coronavírus, tal como a tão desejada vacina, a única alternativa é a prevenção. Limpeza, higiene e isolamento foram as medidas que estavam ao alcance e prontamente adotadas pela população. Nunca as mãos foram lavadas e higienizadas com álcool com tanta frequência em um só dia.

O uso de máscaras, o distanciamento social evitando aglomerações e a permanência dentro de casa tiveram que ser adotados sem nenhuma preparação prévia, estratégia ou plano de ação.

Home office – trazendo o trabalho para dentro para dentro de casa

São muitos os brasileiros trabalhando nesta modalidade:



E aparentemente estes números tendem a continuar nos atuais níveis até o final de 2020.

O produtor de alimentos e bebidas deve continuar com todos os cuidados



A Associação Brasileira de Indústria de Alimentos - ABIA, no seu compromisso de informar indo além do seu corpo associativo e estendendo a toda a cadeia produtiva de alimentos e bebidas, publicou um Guia de boas práticas na indústria de alimentos para época de COVID-19, com livre acesso a todos os interessados, trazendo recomendações essenciais a produção, distribuição, comercialização e distribuição incluindo *delivery* de alimentos e bebidas.

Segundo o guia, três grandes focos devem continuar a serem praticados:

1. SEGURANÇA DO CONSUMIDOR

A indústria de alimentos e bebidas sempre trabalhou sob protocolos muito rígidos, pois para conseguir segurança na cadeia produtiva requer foco na prevenção de riscos e na prática rotineira de processos adequados e específicos.

A pandemia trouxe a necessidade de cuidados adicionais tais como máscara, álcool, tapetes especiais de higienização, **aferição da temperatura**, entre outras medidas adicionais. Nas cadeias de distribuição, além dos cuidados já citados, restringiu-se o número de pessoas em circulação, adotou-se horários mais reduzidos com o objetivo de aumentar o distanciamento social e evitar o mais crítico: o isolamento total dentro de casa.



Extraído de: <https://www.thilis.com.br>

2. SEGURANÇA DOS FUNCIONÁRIOS NOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS



Extraído de: <https://br.freepik.com/fotos/mao>

Todos os cuidados citados no item anterior são igualmente aplicáveis aqui, além de lavar as mãos com água e sabão por um período mínimo 20 segundos com mais frequência. De mesmo valor para os consumidores, observar a distância mínima de 1 metro entre as pessoas deve ser aplicada nos estabelecimentos comerciais.

3. SEGURANÇA DOS FUNCIONÁRIOS NOS ESTABELECIMENTOS PRODUTIVOS E SERVIÇOS

Algumas das principais alterações constatadas nas indústrias foram: o uso de paramentos ou uniformes especiais quando necessário e o aumento da ventilação de espaços internos para permitir uma maior circulação do ar. Tornou-se também importante o controle mais próximo das pessoas com preenchimento de questionários de avaliação do estado geral de saúde como forma de prevenção de possíveis casos positivos de COVID-19.



Extraído de: <https://br.freepik.com/fotos/negocio>

Boa limpeza significa boa higiene

Juntamente com um plano de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP), o uso de equipamentos de limpeza com código de cores de alta qualidade e as boas práticas de limpeza são mais essenciais do que nunca. Portanto, em um nível básico, o mesmo equipamento de limpeza não deve ser usado para limpar superfícies em contato com os alimentos e limpar o chão. O uso de escovas com código de cores para diferentes tipos de trabalhos de limpeza em diferentes locais produtivos ajudará a manter um rigoroso programa de higiene e limpeza.



Extraído de: <https://bioconnection.com.br>



Extraído de: <https://bioconnection.com.br>

Uma empresa brasileira, a **Bioconnection**, coloca à disposição das indústrias de alimentos e bebidas utensílios de limpeza especialmente projetados para limpeza e higienização. Algumas das escovas contém íons metálicos de prata na composição do material de suas cerdas e resina anti-deposição de resíduos e que eliminam 99.99% das bactérias aderidas nas superfícies.

Segurança das embalagens

O ato de compra sempre é acompanhado pelo contato das mãos com a superfície externa da embalagem. Esta é uma situação que exige atenção especial, pois de nada adianta o produtor do alimento garantir um bom controle microbiológico da superfície externa de seus produtos se os mesmos sofrerem contaminação durante a etapa de transporte e exposição do produto para venda.

7% do total de frangos em supermercados tiveram resultado positivo para *Campylobacter* na superfície exterior da embalagem

(Agencia de Padrões Alimentares UK, 2015 <https://www.food.gov.uk/>)

Perspectivas e Opinião da NutriConnection

- Efetivamente, a manutenção de um rigoroso programa de higiene e limpeza, com o evento da pandemia, faz-se totalmente imprescindível. Limpar e higienizar fazem parte do processo produtivo e não há justificativas para serem nem parcialmente dispensadas de execução.
- A prática do *home office*, como comentado no capítulo específico deste tema, além de ser mantida por mais tempo do que o inicialmente estimado deve ser adotada por algumas empresas de forma contínua, mesmo que em regime de sistema de rodízio, e, portanto, requerendo medidas de mais cuidados.
- Enquanto a vacina contra COVID-19 não for encontrada e aplicada, os cuidados com as pessoas serão mantidos e rigorosamente praticados. Máscaras, roupas especiais, lavagem de mãos e superfícies que possam ter contato externo e álcool 70% são, entre outras, importantes medidas de prevenção. Manutenção do distanciamento social evitando as aglomerações de pessoas, embora afete as atividades do setor de serviços como o *food service*, deve ser mantido.
- A busca por melhores soluções em higiene e limpeza, treinamentos e informações orientados dentro dos protocolos de prevenção de COVID-19 devem ser cuidadosamente praticadas e controladas permanentemente.
- Embalagens devem receber mais atenção, buscando-se mais informação da qualidade do material e seus potenciais riscos de contaminação, sistemas de controle de fabricação, rastreabilidade e informação explícita no painel frontal serão bem avaliadas pelo consumidor.
- Criar um ambiente seguro e higienizado para o consumidor é um compromisso de toda a cadeia produtiva de alimentos. Mais informações podem ser obtidas no site <https://coronavirus.saude.gov.br/>.

COMENTÁRIOS FINAIS

O ano de 2021 será caracterizado por fatos marcantes e que continuarão afetando a vida de todos. Nunca as definições de **perseverança** e **resiliência** assumiram participações tão importantes na cabeça de cada um que compõe a sociedade. Neste cenário o verbo a ser conjugado é **acreditar**.

Acreditando nas equipes de P&D - Pesquisa e Desenvolvimento & Inovação

Influenciado pelo confinamento social, este ano deve ser caracterizado pelo desenvolvimento de **produtos com ciclos mais curtos** e, eventualmente, menos disruptivos em termos de inovação. Com este cenário, as empresas com mais tecnologia poderão ganhar maior capacidade de realização.

- A **inovação aberta**, *Open Innovation* do Henry Chesbrough e sua experiência no Vale do Silício, será uma alternativa ainda mais imprescindível para as empresas ganharem velocidade.
- A união dos **insights internos e externos** deverá ser a regra do jogo para a gestão de ideias.

O método S.O.D.A.

Bruno Medeiros descreve nesse processo as quatro características que devem ser consideradas antes de se iniciar o desenvolvimento de um produto e/ou projeto:

- 1) Simples,
- 2) Óbvio,
- 3) Diferente,
- 4) Aplicável.

Ao adotar estas recomendações, imediatamente o P&D - Pesquisa e Desenvolvimento & Inovação mudará suas linhas de pensamento, ganhará mais agilidade e manterá a nova persona do consumidor no centro do projeto, que agora gasta mais tempo dentro de sua casa e se desloca menos para fazer compras.

Acreditando no Marketing como ferramenta de suporte à nova Inovação

A conexão com o consumidor é a grande regra: Lidar com um consumidor mais exigente e que quer saber mais sobre tudo. Antes o obrigatório era a **composição do produto** e a esta lista agregou-se a informação nutricional complementar com a informação do **aporte nutricional**. Hoje será preferido quem melhor

comunicar a **origem**, a **forma de produzir e transportar** e a **segurança do alimento**, incluindo as **embalagens** e sua **inocuidade**, a prova de **rastreabilidade** e o comprometimento com o meio ambiente, a **sustentabilidade**.

Acreditando na comunicação e na geração de conteúdo

No mundo digital pode-se dividir o ambiente em dois importantes componentes:

- As ferramentas incluindo o **BigData**, a Inteligência Artificial, a Internet das Coisas (**IoT** na sigla em inglês) e o *Machine Learning*. A rede digital evoluiu para o **Blockchain** ganhando mais validação e confiabilidade.
- O essencial do digital traduzido por **geração de conteúdo**. O marketing digital bem contextualizado pelo Prof. Phillipe Kotler no seu livro “O Marketing 4.0” se vitaliza e inspira a transformação digital.

Além do processo tradicional de comunicar bem, tornou-se imprescindível a participação nas redes sociais, com posts e textos de blogs que sejam atrativos e que enderecem as respostas que o consumidor procura. Uma multidisciplinariedade de fatores.

E o consumidor?

Mais exigente, procura encontrar o verdadeiro **valor agregado** de tudo que compra. Este valor excede o nível monetário e busca por todos os **benefícios** que o produto de sua compra trará.

Neste relatório fica claro que **saudabilidade** será o valor mais importante uma vez que agrega o fortalecimento do **sistema imune**, dentre outras questões. Igualmente haverá uma nova atenção para a **saúde da mente** e a manutenção do **bom humor**. Além dos **ingredientes funcionais**, com destaque especial para as fibras, os probióticos, as vitaminas e os minerais consumidos em alimentos e bebidas ou suplementos. Tudo isso sem abrir mão do **sabor, textura e experiência de consumo** como um todo.

Novas combinações continuam a exercer a atração da incansável vontade de conhecer novos produtos. A **praticidade** continua como chave e se acentua com a tendência do **snackfication**, também revitalizando o conceito do produto moeda, aquele que é comprado com uma nota de valor fixo.

Nutricionalmente falando o momento favorece um olhar com mais foco nas proteínas. Os **derivados lácteos** continuarão como forte tendência a exemplo de seus posicionamentos no período de pandemia, garantindo e ampliando o consumo das proteínas lácteas.

Também cresce o movimento do **plant-based** com produtos inovadores incluído as proteínas de oleaginosas e leguminosas (*pulses*). A proteína animal continuará sendo a **indulgência permissiva** e apenas o seu preço poderá influenciar o seu crescimento.

Com mais tempo dentro de casa, os consumidores se converteram em grandes *chefs*, e o movimento do **master chef** sai da televisão para as cozinhas das residências. A indústria de alimentos e bebidas deverá ficar muito atenta e, para acompanhar deverá oferecer produtos mais **gourmets** para os momentos especiais celebrados longe dos grandes restaurantes. E os **semipreparados** para o toque final no mixer, forno ou fogão.

O Admirável Mundo Novo do século XXI

Se em 2020 tudo foi uma surpresa, 2021 deverá ser o ano da consolidação das recentes mudanças. Com a indústria de alimentos e bebidas mais ativa e comprometida com o que se pode chamar de inovação personalizada.

Novas **tecnologias** e **parcerias** e a **digitalização** quase que impedem qualquer previsão com total segurança. Mas estes três fatores terão presença marcante e não poderão deixar de ser considerados por aqueles que buscam o sucesso.

Socialmente, o brasileiro continuará com o **home office** e o **home cooking** exercendo particular influência em suas vidas.

Alimentos funcionais e **suplementos** serão as respostas imediatas para a busca por mais **saudabilidade** e muitos novos produtos serão lançados. Sem nunca esquecer que o consumidor já deixou claro que tudo que faça bem para a saúde deve ter também um **bom sabor**.

Tudo passará!

APOIADOR



