



CAMILA FERREIRA SOUZA RODRIGUES

**TENDÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTOS, INOVAÇÕES
E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

LAVRAS- MG

2021

CAMILA FERREIRA SOUZA RODRIGUES

**TENDÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTOS, INOVAÇÕES
E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

Monografia apresentada à
Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do
Curso de Engenharia de
Alimentos, para obtenção do
título de bacharel.

Prof.^a Dra. Karen Cristina Guedes Silva

Orientadora

LAVRAS – MG

2021

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Rodrigues, Camila Ferreira Souza.

Tendências no setor de alimentos, inovações e desenvolvimento
de produtos. / Camila Ferreira Souza Rodrigues. - 2021.

35 p.

Orientador(a): Karen Cristina Guedes Silva.

TCC (graduação) - Universidade Federal de Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Inovação. 2. Tendências. 3. Hábitos alimentares. I. Silva,
Karen Cristina Guedes. II. Título.

CAMILA FERREIRA SOUZA RODRIGUES

**TENDÊNCIAS NO SETOR DE ALIMENTOS, INOVAÇÕES
E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS**

**TRENDS IN THE FOOD SECTOR, INNOVATION AND PRODUCT
DEVELOPMENT**

Monografia apresentada à
Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do
Curso de Engenharia de
Alimentos, para obtenção do
título de bacharel.

APROVADA EM 26 DE NOVEMBRO

Ma. FLÁVIA SOUZA ALMEIDA - UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂDIA

Dr. DIEYCKSON OSVANI FREITE - UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS

Dra. KAREN CRISTINA GUEDES SILVA

Orientadora

LAVRAS – MG

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por terem contribuído de forma exemplar para minha formação.

À minha orientadora, Karen Cristina Guedes Silva, pela dedicação e incentivo durante a orientação desse trabalho e por sempre me indicar a melhor direção a seguir.

Também agradeço à Universidade Federal de Lavras e todos os docentes que fizeram desta trajetória um caminho de muito aprendizado e crescimento.

À minha mãe, Soraia e à minha avó, Carmelita. Sem vocês nada seria possível, sempre me incentivaram a realizar meus sonhos e a lutar por meus objetivos. Muito obrigada!

RESUMO

Diante de um cenário competitivo, inovar se torna imprescindível para empreendedores e grandes empresas. O setor de alimentos pode ser considerado bastante competitivo e por isso, a inovação é tão importante para esse segmento. Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo delinear as tendências no setor de alimentos, as quais incluem o panorama atual das demandas dos consumidores e as necessidades de inovação pela indústria. Para isso, estudos sobre inovação e tendências do setor alimentício foram utilizados para substanciar essa discussão. Além disso, os relatórios de Brasil *Foods Trends 2020* e o relatório Indústria de Alimentos 2030, contribuíram para a delimitação de tendências do setor de alimentos. A partir das discussões e do aprofundamento no tema, observou-se que diversos fatores como a alimentação saudável, rotina corrida, necessidade de alimentação rápida e hábitos culturais, corroboram com os hábitos alimentares; e que esses hábitos, influenciam as tendências e as inovações do setor alimentício. Por fim, se compreendeu que o marketing é um importante aliado das empresas e empreendedores, pois ajuda na divulgação dos produtos e da marca.

PALAVRAS - CHAVE: Inovação. Tendências. Hábitos alimentares. Novos produtos.

ABSTRACT

Faced with a competitive scenario, innovating becomes essential for entrepreneurs and large companies. The food sector can be considered very competitive and that is why innovation is so important for this segment. From this perspective, this paper aims to outline trends in the food sector, which include the current panorama of consumer demands and the industry needs for innovation. For this, studies on innovation and trends in the food sector were used to substantiate this discussion. In addition, the reports *Brasil Foods Trend 2020* and *Food Industry 2030*, contributed to the delimitation of trends in the food sector. It was learned from the discussions that there are several factors that corroborate eating habits; and that these habits influence trends and innovations in the food sector. Finally, it was understood that marketing is an indispensable ally of companies and entrepreneurs once it helps in the dissemination of products and the brand.

KEYWORDS: Innovation. Trends. Eating habits. New products.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1.INTRODUÇÃO | 8 |
| 2.MATERIAL E MÉTODOS | 10 |
| 3.INOVAÇÃO. | 11 |
| 4.A INOVAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO. | 12 |
| 4.1. ASPECTOS QUE EXIGEM A INOVAÇÃO NO SETOR ALÍMENTICIO. | 14 |
| 5.ESTUDOS SOBRE TENDÊNCIAS MUNDIAIS DA ALIMENTAÇÃO | 15 |
| 5.1.TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE ALIMENTOS NO BRASIL DE ACORDO COM O BFT 2020 (2010) | 21 |
| 5.2- O PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO | 23 |
| 6.INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS NO SETOR ALIMENTÍCIO NA PANDEMIA. | 25 |
| 7.CONSIDERAÇÕES FUTURAS SOBRE O MERCADO DE ALIMENTOS. | 27 |
| 8.DISSCUSSÃO | 28 |
| 9.CONSIDERAÇÕES FINAIS | 30 |
| 10.REFERÊNCIAS | 31 |

1. INTRODUÇÃO

O conceito de inovação compreende um conjunto de ideias que tem como objetivo melhorar produtos ou processos, sendo muito importante e com vasta aplicação em empreendimentos de diferentes áreas, de forma semelhante para área de alimentos (Schumpeter, 1988).

A aplicação da inovação no setor alimentício é fator chave para o desenvolvimento do mercado, que se encontra cada vez mais competitivo (Batalha, 2017). Nesse sentido, para o desenvolvimento de produtos inovadores, se apoiar em casos de sucesso, que a inovação contribuiu com um empreendimento, seja através da escolha do produto, seja através do marketing para divulga-lo, tecnologias, aliado ao foco no perfil dos consumidores, podem ser alternativas para obtenção de bons resultados (Almeida, 2021).

A mudança de perfil do consumidor, como o tempo escasso, dietas mais equilibradas, maior senso crítico ao escolher produtos, faixa etária, entre outros aspectos, são comportamentos que devem ser observados pelas indústrias que desejam empreender e inovar. Pesquisas que buscam mapear o comportamento e necessidades dos consumidores são de grande importância para inovação. Neste sentido, os relatórios Brasil Food Trends, (BFT 2020), elaborado no ano de 2010 e Industria de Alimentos 2030, publicado em 2020, são essenciais para a definição dos rumos da inovação nos diferentes setores da indústria de alimentos. São ferramentas de grande potencial, para compreensão de aspectos importantes que demandam inovação no setor alimentício, além de mostrar quais são as tendências da área nesse momento.

Somado-se aos relatórios, muitos trabalhos científicos apontam para os aspectos mencionados, como a escolha dos brasileiros por produtos rápidos, saudáveis, ou ainda, com selos de qualidade, assim, Damattê (2021), Leite (2021) e Assimos et al., (2020), também discutem sobre as tendências apontadas pelo BFT 2020 (2010).

Além das pesquisas realizadas por órgãos internacionais, que visam mapear o perfil e demandas dos consumidores, o mapeamento dos hábitos de consumo da população brasileira é fundamental para o desenvolvimento nacional. O BFT 2020, (2010) mapeou essas características, mostrando que hábitos como alimentação fora de casa, opção por refeições mais rápidas, práticas ou até mesmo industrializadas, estão entre os principais hábitos do brasileiro.

Vale destacar também, os recentes hábitos da população devido às restrições impostas pela pandemia. Pesquisas apontam que dois mercados cresceram consideravelmente nesse cenário, o de alimentos saudáveis e o de delivery (SILVA, 2021). Estas modificações recentes no comportamento dos consumidores, indicam que a inovação é fator crucial para atrair novos clientes, alcançar competitividade e se manter no mercado, aliado ao marketing e a tecnologia (Mendes et al., 2021).

Este trabalho tem por objetivo compreender e explanar o conceito de inovação focado no setor de alimentos, além disso, identificar as tendências deste setor baseadas nas demandas dos consumidores, que apresentam necessidades e características distintas. Tal explanação pode possibilitar o direcionamento de novas ideias para inovação em produtos alimentícios, além de gerar conhecimento e informação acerca do tema.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho consistiu em uma pesquisa de revisão bibliográfica, pautando-se no levantamento de estudos, artigos e demais referências como o Brasil food trends 2020, (2010) e Industria de Alimentos 2030, (2020), com a finalidade de compreender os aspectos que envolvem a inovação no setor de alimentos e sua relação direta com as tendências observadas no setor alimentício. Além disso, informações importantes para a inovação no setor alimentício foram levantadas, como por exemplo comportamento dos consumidores, padrão de vida, escolaridade, cultura, alimentação saudável e outros aspectos que influenciam diretamente o mercado de alimentos.

3. INOVAÇÃO.

A definição de inovação é muito importante para esse trabalho, pois, ajuda a mapear as tendências e contribuir para o desenvolvimento de produtos, que será o objeto desse estudo, assim como sua utilização no setor de alimentos. Desse modo, para o início das discussões desse trabalho, será necessário primeiro pontuar o que de fato é inovação e como ela se consiste no mercado e assim, compreender o porquê de sua importância para a área dos alimentos, bem como de outras áreas.

Entende-se, portanto que inovação consiste no ato de explorar uma nova ideia, a fim de agregar valor para uma empresa. Schumpeter (1988) discute acerca do tema, e defende que a inovação consiste em uma ideia, ou conjunto de ideias, que tem como objetivo, melhorar produtos ou até mesmo processos e que pode possibilitar o aumento da riqueza ou do valor de uma empresa. Assim sendo, compreende-se que o fator inovação é um aspecto importante para consolidar uma empresa no mercado, ou até mesmo um processo ou produto.

Ainda pela ótica de Schumpeter (1988), é perceptível que a inovação não consiste somente em introduzir um novo produto ao mercado, mas também ao atualizar e modificar um produto. Com esse processo, as chances desse produto ser mais consumido crescem consideravelmente. Assim, além de introduzir novos produtos no mercado, inovar, se torna um conceito mais amplo.

Paula e Sánchez (2001) relacionam diretamente os avanços da ciência e da tecnologia ao ato de inovar. Pois, para eles, com a expansão tanto da ciência, quanto da tecnologia, estar atento aos processos tecnológicos para inovar e manter-se competitivo é fator essencial. Ainda de acordo com eles, pesquisadores, tecnólogos, fornecedoras, comercializadores, usuários e financiadores, devem estar em consonância para atender aos novos modelos de inovação. Assim sendo, os recursos humanos também são imprescindíveis nos processos inovadores.

Bessant et al., (2019) definem a inovação como um processo com potencial de mudança, que visa a solução de problemas, ou a inserção de uma nova ideia. Para os autores, a inovação não se relaciona somente a tecnologia, mas é um processo mais amplo. Assim sendo, pode se inferir que os produtos e bens de serviços passam por uma reformulação para atrair possíveis consumidores quando se busca a inovação.

O fundamento da inovação se dá em diversos setores da economia. No ramo alimentício isso também acontece, tendo como um dos principais gatilhos aspectos como

mudanças no comportamento dos consumidores. Essas resultam em alterações nos hábitos de compra, gerando um ciclo. Assim, as indústrias de alimentos buscam soluções a fim de adequarem seus produtos e serviços.

Esse movimento é de extrema importância para o aprimoramento da cadeia produtiva de alimentos em vários aspectos. Esses podem estar atendendo a nichos de mercado, desenvolvendo alimentos saudáveis, reduzindo custos, tempo de processamento e impactos ambientais, promovendo economia e sustentabilidade (Brasil Food Trends, 2020). Visto que o setor de alimentos é bastante amplo, possibilitando segmentos variados de produtos, além de atender um público diverso, a inovação no setor pode ser bastante diversificada, e é justamente sobre a inovação no setor de alimentos que iremos discorrer e aprofundarmos na próxima sessão.

4. A INOVAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO.

Como visto anteriormente, inovação compreende apostar em mudanças que podem ser significativas para a área. No setor de alimentos, esse termo também se aplica, pois, é necessário apostar em mudanças, assim como acompanhá-las, para atrair e manter um público alvo, principalmente em um setor que é tão competitivo quanto o de alimentos (BATALHA, 2017).

Baker et al., (2020), apontam que a demanda e o mercado têm se tornado muito competitivos, o que faz com que as empresas se posicionem estrategicamente em seus segmentos, para atender ao mercado, as demandas e as exigências do consumidor. No ramo alimentício essa concepção também precisa ser aplicada, pois, é um ramo de consumo essencial que necessita de atratividade, desse modo, para manter-se na área é preciso inovar e a partir disso, se colocar em evidência.

Um estudo de caso realizado por Almeida (2021) em uma empresa de Betim-MG do setor de doces fit a “*Confeitafit*”, revelou que a inovação foi setor preponderante não só para a criação do empreendimento, como também para a manutenção do mesmo com a crise na pandemia. O primeiro fator de inovação da empresa centralizou-se na venda de doces “*fit*” e “*low carb*”. O segundo fator decisivo, focou no investimento no marketing digital para alavancar suas vendas, uma vez que a empresa tem o Instagram como principal aliado para a divulgação dos seus produtos. Evidencia-se assim, que a empresa apostou em duas tendências no setor de alimentício, os alimentos mais saudáveis e a

sensorialidade e prazer, tendo o marketing como ferramenta essencial para divulgação desses produtos.

Segundo Araújo e Araújo, (2013) para se manter competitivo é fundamental desenvolver produtos e prestar serviços com qualidade, que atendam às necessidades dos consumidores e minimizem ou anulem o retrabalho, empregar a inovação para alcançar esses requisitos, pode ser a chave para competição. Ou seja, é fundamental aliar método, ferramentas de qualidade, criatividade e inovação para se diferenciar no mercado. Grande parte das empresas já passaram pela fase da motivação e da garantia da qualidade, onde as certificações e a padronização dos processos auxiliaram na gestão das organizações. Atualmente, além dessas necessidades, o alto desempenho e a inovação são os diferenciais competitivos.

Ao aliar método, ferramentas de qualidade, criatividade e inovação, as chances de obter lucros são maiores. No setor de alimentos essa lógica se mantém, porque como já dito, é um setor que exige atratividade. Sidonio et al., (2013), apontam que na indústria de alimentos, a propaganda e o marketing são essenciais para empresas que seguem as tendências do mercado e pretendem inovar no seguimento alimentício. Os autores ainda reforçam que tanto o marketing, quanto as propagandas podem definir tendências em produtos alimentares.

Biasi et al. (2018) realizaram uma pesquisa em empresas de doces e chocolates e obtiveram como resultado que 76% dos colaboradores das empresas entrevistadas notaram mudanças em relação a tecnologia e aos processos de produção entre os anos de 2012 e 2017. A mesma pesquisa evidenciou que 76% dos produtos novos são previamente divulgados, isso evidencia que a tecnologia, através do marketing e outros recursos, contribui com as empresas. Os autores ainda mencionam que as principais estratégias de mudanças implementadas se concentram em inovação de produtos, processos e o marketing, o que auxilia diretamente na competitividade da empresa perante o mercado.

Assim sendo, a tecnologia e o marketing são aspectos essenciais de inovação, e ambos contribuem para aumentar a competitividade no mercado. Além da importância desses fatores, Damattê (2021) pontua que a escolha de um produto também se relaciona a aspectos socioeconômicos, políticos e culturais. Uma vez que esses aspectos classificam os consumidores em grupos característicos, como idade, estilo de vida, estrutura e tamanho familiar, nível cultural, além da globalização e acesso à informação. Esse conjunto de fatores, são determinantes no desenvolvimento de produtos alimentícios.

O relatório *Brasil Food Trends – BFT 2020* (2010), apresentou em 2010 tendências futuras para o mercado alimentício, ficou evidenciado a partir dele que os fatores socioculturais, como a escolaridade por exemplo, determinam como o consumidor irá portar-se diante dos alimentos mais adequados para o consumo. O acesso à cultura também é fator que modifica hábitos que impactam o setor de alimentos, pois, quanto mais a pessoa se relaciona com a cultura ao seu redor, mais atenta ela estará aos alimentos que consome. Assim sendo, a educação, a informação e o intercâmbio cultural determinam a escolha por determinados produtos.

Desse modo, fica delineado um outro aspecto importante da inovação no setor alimentício, o próprio público consumidor, que se tornou mais atento às características dos produtos. O BFT 2020 (2010) apontou que quanto mais escolarizado e quanto mais acesso a cultura a pessoa tem, mais exigente ela se torna diante dos alimentos que ela consome. A internet então ganha importante destaque, pois pode contribuir com o acesso à informação que uma pessoa tem sobre toda cadeia produtiva no setor alimentício. Nesse sentido, esses fatores culturais contribuem para delinear as tendências de alimentos no Brasil e no mundo. Na próxima sessão, a elucidação sobre aspectos e tendências, que contribuem para a inovação no setor alimentício será abordada, ressaltando que, com as mudanças do mercado, inovações tecnológicas e também com um público cada vez mais exigente, inovar se torna essencial.

4.1- ASPECTOS QUE EXIGEM A INOVAÇÃO NO SETOR ALÍMENTICIO.

Diante do que foi exposto até esse momento, há alguns apontamentos a serem feitos acerca de aspectos que exigiram e exigem inovação do mercado alimentício. Um dos primeiros motivos que pode se citar é o ritmo urbano acelerado, em que as pessoas estão focadas na produtividade, o que acaba invadindo a vida social e impondo aos consumidores alguns comportamentos de consumo, devido à escassez do tempo. O início desse movimento, se relaciona também com a inserção das mulheres no mercado de trabalho a partir da década de 1970 (ORTIGOZA, 2008), e o setor alimentício precisou atentar-se a essa mudança.

Damattê (2021) discorre sobre isso ao mencionar que a inserção da mulher no mercado de trabalho, fez com que a mulher tivesse seu tempo reduzido para preparar refeições, o que influenciou a inovação de alimentos, pois um mercado de alimentos congelados e semiprontos cresceu consideravelmente. Nessa mesma perspectiva,

entender o perfil do consumidor é processo crucial para a inovação, pois, quando se entende para quem o seu produto é direcionado mais facilmente o vende.

Sidonio, et al., (2013), apontam que os departamentos de marketing dos alimentos são antenados, pois entendem as demandas e as tendências do mercado para popularizar um produto. De acordo com os autores, que citam dados da Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica (PINTEC), 70% das empresas levam em consideração consumidoras demandas dos consumidores para inovar em produtos, para assim, sempre interagirem com seus consumidores. Os autores ainda completam ao dizer que as empresas de marketing são desse modo essenciais para o ramo alimentício. Em se tratando das médias e pequenas empresas, conhecer minimamente os processos do marketing, já contribui para manter-se em competitividade e também com ideias inovadoras, pois, o público alvo é imprescindível para que haja inovação, que de fato seja efetiva.

Araújo e Araújo (2013), fomentam a discussão de Sidonio et al., (2013), ao abordarem que os métodos, as ferramentas, a criatividade e a inovação são essências para diferenciar-se no mercado. Assim sendo, as empresas precisam adequar as inovações a qualidade, pois é dessa maneira que mantem e conquistam os clientes, isso vai de encontro ao fato de os empreendimentos necessitarem de processos que tenham um bom desempenho, para ser rentáveis e atrativos não só para os clientes, como também para a própria empresa em questão.

Para finalizar, Demattê (2021), sintetiza que o desenvolvimento dos produtos depende de mais de um fator, pois no mercado, as tendências econômicas e sociais, são preponderantes para o estabelecimento de novos produtos. De acordo com ele, é essencial que se olhe para o consumidor, pois as tendências são popularizadas a partir deles.

5. - ESTUDOS SOBRE TENDÊNCIAS MUNDIAIS DA ALIMENTAÇÃO

A fim de orientar o setor produtivo de alimentos, gerando resultados efetivos para direcionamento dos processos de inovação, informações estratégicas, tácitas e confiáveis, são essenciais. Sendo assim, o relatório Brasil Food Trends- BFT- 2020 (2010) realizou um levantamento, tendo como objetivo, assegurar o sucesso de decisões de investimento no setor de alimentos e bebidas. Para isso, o BFT 2020 (2010) coloca em evidência algumas tendências do setor de alimentos (Tabela 1), que se relacionam com os seguintes aspectos: Sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética. Tais tendências foram identificadas

através de pesquisas realizadas por órgãos internacionais, evidenciando que as tendências no setor de alimentos se alinham, indicando áreas semelhantes para os diferentes estudos.

TABELA 1: Análise comparativa dos estudos sobre tendências na alimentação

| Estudos e pesquisas realizadas | Sensorialidade e Prazer | Saudabilidade e Bem-estar | Conveniência e Praticidade | Confiabilidade e Qualidade | Sustentabilidade e Ética |
|---|-------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Strategic research Agenda 2007-2020 (ETP, 2007) | • | • | • | • | • |
| Canadian Food Trends to 2020 – A long range Consumer Outlook (Canadá, 2005) | • | • | • | | |
| Food 2020: The Consumer as CEO (FOOD 2020, 2009) | • | • | | | |
| Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014 (juST-FOOD, 2009) | • | • | • | | |
| global market review of new Product Development Strategies in The Food and Drink Industry – forecasts to 2013 (JUST-FOOD, 2008) | • | • | • | | |
| WORlD InnOVATION PAnOrAmA – 2009 (XTC WORLD) | • | • | • | • | • |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| INNOVATION, 2009) | | | | | |
| Analyse wichtiger zukunfts- themen der lebensmittelindus- trie und-forschung (EISNER, 2008) | • | • | • | • | • |
| Trends and Drivers of Change in the Food and Beverage Industry in Europe: mapping report (EUROFOUND, 2006) | | | • | • | • |
| Tendências da Alimentação Contemporânea (BARBOSA, 2009) | • | • | | | • |

Fonte: Adaptado BFT 2020 (2010)

Os estudos levantados pelo BFT 2020 (2010) relacionam-se ao vislumbrarem caminhos a serem seguidos na área de alimentos em diversas partes do mundo. Os resultados das pesquisas apontam para aspectos bem similares, diante disso, algumas das pesquisas apontadas pelo BFT 2020 (2010) serão apresentadas a seguir.

O estudo *Strategic research Agenda 2007-2020 (ETP, 2007)* realizado pela *European Technology Platform on Food for Life* em países da União Europeia, notabiliza que a tecnologia, a capacitação de profissionais, o desenvolvimento de novos produtos e os programas estratégicos, são essenciais para aumentar a competitividade das indústrias na União Europeia. Essa pesquisa feita possui as cinco tendências citadas pelo relatório, mas, vale destacar como exemplo brasileiro nessa tendência a Natura no quesito sustentabilidade, porque é uma empresa que investiu em produtos sustentáveis e adequou-se a essa tendência.

A pesquisa *Issues, Trends and Challenges Facing the Food and Drink Industry – forecasts to 2014 (JUST-FOOD, 2009)* - pesquisa de mercado da empresa Aroq Limited,

Reino Unido, monitorou as tendências do setor de alimentos e bebidas, a fim de perceber quais são as condições capazes de alavancar as vendas desses dois segmentos. O estudo também mostrou quais são os desafios desses segmentos atualmente, como as mudanças climáticas, a recessão econômica, a confiança dos consumidores e o aumento da obesidade. A Americas' Beverage Company (AMBEV) pode ser citada como empresa que se preocupou com essas tendências ao trazer para a marca novos produtos, a fim de agradar o consumidor.

Já a pesquisa realizada no Brasil, e apontada pelo BFT 2020 (2010) – *Tendências da Alimentação Contemporânea (Barbosa, 2009)* - pretendeu mostrar as principais tendências de alimentos do Brasil, através de uma pesquisa de campo sobre os hábitos alimentares da população brasileira. Essa pesquisa cita três tendências, dentre elas a *Saudabilidade e bem-estar*, um exemplo de empresa que está no setor de alimentos brasileiro e que vem apostando em alimentos saudáveis e em embalagens com informações nutricionais expostas principalmente a partir de 2018 (Relatório Indústria de Alimentos, 2020 (2030)). É importante ressaltar que embora a empresa esteja se adequando as tendências citadas, só o fez anos depois das tendências apontadas pelo BFT 2020 (2030).

É notório então, que os dados do BFT 2020 (2010) salientam que o fator inovação pautado nas pesquisas de tendências, são fontes imprescindíveis não só no Brasil, mas também em outros países, devido a importância que apresentam para o desenvolvimento no seguimento de alimentos. Conhecer o público alvo, as características socioculturais, analisar tendências mundiais, como a obesidade, hábitos alimentares de determinados lugares, é elementar no seguimento alimentício.

Dentre as tendências mundiais apontadas para o setor de bebidas e alimentação, a *Sensorialidade e prazer*, se relaciona-se ao aumento dos níveis educacionais, informação e renda. Esse aspecto mostra que uma parcela dos consumidores está valorizando mais as experiências gastronômicas. Nesse sentido, os produtos regionais passam a ser mais valorizados pelas pessoas ao redor do mundo, nesse segmento nota-se, além da valorização de produtos regionais relacionados à gastronomia local, um crescimento nos produtos *premium*, *gourmet* e também os saudáveis. Sete, das nove pesquisas levantadas acerca das tendências da alimentação, relacionam-se ao fator *Sensorialidade e prazer*.

Couto (2020) mostra em sua pesquisa uma inovação/tendência relacionada ao aspecto *Sensorialidade e prazer* no mercado de carnes *gourmets*, que alavancou nos últimos anos. Para a autora, a demanda de carnes *gourmets* vêm sendo bastante explorada,

porque o cliente se tornou mais exigente em relação as carnes e também aos tipos de corte. Nessa mesma perspectiva, Cunha (2020) aborda que as empresas responsáveis pelo abate do animal também se tornaram mais exigentes, o que requer um padrão maior de qualidade. Isso influencia desde a escolha da raça dos animais, até o corte final para distribuição, porque assim, o cliente fica mais satisfeito com o produto que escolheu consumir.

A tendência *saudabilidade e bem-estar* (BFT, 2020, (2010) está presente em sete das nove pesquisas levantadas e relacionam-se a preocupação dos consumidores pelos fatores de envelhecimento, dietas que são prejudiciais à saúde e acarretam doenças, renda e estilo de vida. Essa tendência delinea um mercado de alimentos saudáveis, para controle de peso, ou seja, os produtos naturais e específicos para saúde mental, cardiovascular, gastrointestinal entre outros. Santos (2021) menciona a preocupação de parte da população com a alimentação mais saudável, visto que, há uma incidência de doenças relacionadas a alimentação. Para a autora, produtos com ingredientes naturais/vegetais tem aumentado bastante, o que solidifica esse tipo de mercado.

No segmento os produtos *diet/light* que se enquadram na tendência de saudabilidade e bem-estar, como exemplos, podem ser citados os itens da marca Nestlé, que vem criando inúmeras linhas nesse seguimento para inovar e atender os consumidores mais preocupados com a saúde. No portfólio da marca encontra-se chocolates, biscoitos, iogurtes, cereais, entre outros produtos da categoria *diet/light*. De acordo com dados do Sebrae (2020), os empreendimentos de produtos saudáveis vêm se tornando cada vez mais comuns, devido à preocupação com a saúde.

Já as tendências relacionadas as “*conveniência e praticidade*” dizem respeito ao estilo de vida de grandes centros urbanos e os impactos dessa rotina na vida das pessoas, pois, a própria estrutura familiar tem passado por modificações em decorrência dessa rotina (BFT, 2020, (2010). Nesse sentido, os alimentos prontos e semiprontos, alimentos fáceis de serem preparados e embalagens práticas, são os destaques.

É válido mencionar que os alimentos para preparo em micro-ondas e os serviços de delivery ganharam ênfase nessa categoria. Além dos produtos em pequenas porções como os “*snacking*” e “*finger food*”. No entanto, o BFT 2020 (2010) aborda que essa categoria pode conflitar com a “*saudabilidade e bem-estar*” uma vez que os alimentos prontos, nem sempre são saudáveis, reforçando o foco das indústrias em atender nichos

distintos de consumidores. Sete das nove pesquisas realizadas possuem esse fator de inovação e tendência nos resultados obtidos.

A *confiabilidade e qualidade* está presente em cinco das nove tendências levantadas pelo BFT 2020 (2010) e aponta que essa inclinação de mercado inclui consumidores mais conscientes, que se preocupam com a origem e processamento dos alimentos. Assim sendo, a rastreabilidade do produto, a garantia de origem, certificados de gestão e de qualidade e os rótulos se tornam fator de inovação e diferenciação na indústria de alimentos, principalmente para aquelas empresas que se atentam aos comportamentos do consumidor.

Como exemplo de empresa que presam por atrair esse público consumidor, temos a *Carapreta Carnes nobres*, empresa de proteínas 100% brasileira que segue padrões internacionais. Na página inicial do site da corporação, visualiza-se os certificados que essa possui, nota-se então que é uma empresa que possui selos de sustentabilidade ambiental, social e animal, selo angus sustentabilidade e carne angus certificada. A disposição do site e rótulos dos produtos, permitem inferir que é uma empresa que se preocupa com a questão da *Confiabilidade e qualidade*, justamente por isso, utiliza os selos adquiridos para atrair consumidores conscientes e preocupados com o produto que consome.

A “*sustentabilidade e ética*” outra tendência apontada pelo BFT 2020 (2010), leva em consideração a preocupação do consumidor com o meio ambiente e que se interessam com causas sociais. Tendo em vista esses movimentos, a indústria de alimentos volta sua atenção para produção de alimentos que reduzam os impactos ambientais, além de possuírem selos que responsabilidade social. De acordo com dados divulgados pelo site *Meio sustentável* (2020) as seguintes empresas podem ser consideradas como as mais sustentáveis do Brasil: Natura Cosméticos®, Unilever®, Nestlé®, Valeo® e Samsung®, as cinco empresas mencionadas, de acordo com o site, possuem programas sustentáveis e utilizam o marketing para propagar tais ações para atrair o público que se preocupa com o meio ambiente.

Fica explícito que as pesquisas de hábitos dos consumidores, são um direcionamento para inovações nos setores de alimentos e bebidas. Além disso, percebe-se pelo levantamento dos diferentes estudos, realizado pela BFT 2020 (2010), que o perfil do consumidor mundial segue as mesmas tendências e movimentos em se tratando de alimentação. As tendências apontam não só a qualidade dos alimentos, englobando também aspectos sociais e relevantes.

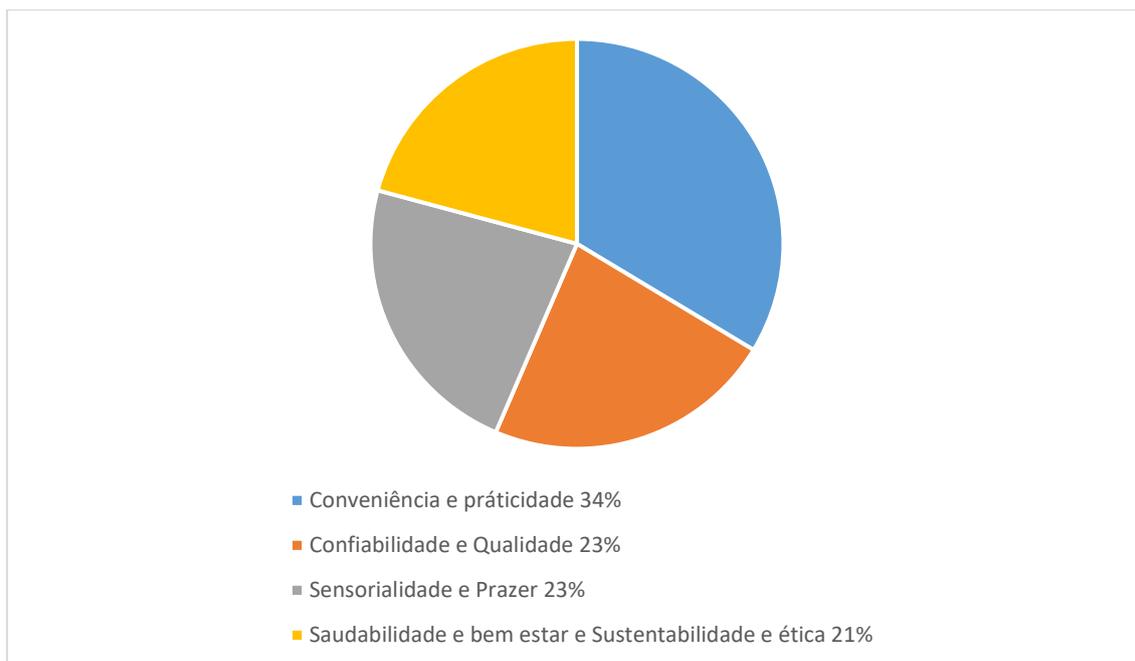
Após esse panorama é possível resumir as tendências alimentícias apresentadas, para *Sensorialidade e prazer*, a valorização da culinária e da gastronomia, alimentos exóticos, culinárias de regiões específicas, socialização em torno de alimentos entre outros. Já para *saudabilidade e bem-estar* menciona-se os produtos que favorecem o desempenho físico e mental, produtos fortificados ou minimamente processados. Para *conveniência e praticidade* pratos prontos e semiprontos, alimentos de fácil preparo, alimentos para comer em trânsito são alguns dos destaques desse setor ao redor do mundo.

Na tendência de *confiabilidade e qualidade*, certificados e selos de garantia, rotulagem informativa e produtos com credibilidade podem ser citados como diferenciais. Por último, *sustentabilidade e ética* envolvem empresas com produtos sustentáveis, produtos associados ao bem-estar animal e embalagens recicladas são alguns produtos e tendências evidenciadas.

5.1- TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE ALIMENTOS NO BRASIL DE ACORDO COM O BFT 2020 (2010)

Após evidenciar as tendências mundiais apontadas pelo BFT 2020 (2010) as tendências para o setor de alimentos no Brasil serão descritas nessa sessão. O relatório apontou que as tendências para o setor de alimentos no Brasil, são similares às tendências observadas pelas pesquisas realizadas por órgãos internacionais, destacando-se *Conveniência e praticidade*, *Confiabilidade e Qualidade* e *Sensorialidade e Prazer*, sendo o quarto aspecto uma fusão da tendência mundial que é a *Saudabilidade e Bem-Estar* e *Sustentabilidade e Ética*. A Figura 1 ilustra os resultados obtidos na pesquisa realizada pela pesquisa Fiesp/Ibope para as tendências da alimentação no Brasil.

Figura 1: Tendências observadas para o consumo de alimentos no Brasil.



Fonte: Resultados obtidos da pesquisa Fiesp/Ibope- Adaptado BFT 2020 (2010)

A pesquisa evidencia que o setor que mais cresce no Brasil é o que envolve a *Conveniência e Praticidade*, seguido da *Confiabilidade e Qualidade*, depois *Sensorialidade e Prazer* e por último a *Sensibilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética*. A primeira tendência aponta para a necessidade do brasileiro em consumir alimentos que sejam rápidos e práticos, a pesquisa de Damattê (2021) exemplifica essa informação, ao apontar que o mercado alimentício tem se adequado ao perfil do consumidor, para produzir produtos que se adequem as novas realidades existentes. Nesse sentido, o autor aponta para as mesmas tendências do relatório BFT 2020 (2010), produtos práticos, de micro-ondas e congelados.

A segunda tendência *Confiabilidade e Qualidade* é mais uma tendência que evidencia a importância de as indústrias de alimentos conhecerem o público alvo, para atrair consumidores e os fidelizarem enquanto clientes. Nessa categoria, destacam-se clientes que confiam na empresa e nos produtos alimentícios oferecidos. Krull et al., (2021) sinalizam sobre essa tendência em pesquisa recente, ao mostrar que a fidelização do cliente é crucial para o empreendimento analisado, pois significa que o mesmo confia no produto. Para isso, segundo os autores é essencial que se conheça o perfil dos consumidores, para que esses se tornem clientes.

Um exemplo de empresa que possui a confiança do público devido aos produtos ofertados e também do marketing realizado - fator que já foi citado como crucial no

questo inovação - é a Danone. Damattê (2021) cita a empresa e menciona que é uma corporação que sempre procurou inovar desde a sua criação. Um produto que foi lançado recentemente é o *shot* diário de probióticos da marca Activia[®], para a autora, além desse item se relacionar com outras linhas da marca, o seu lançamento se deu também por conta da pandemia e do cuidado com a saúde que ela gerou em algumas pessoas. O lançamento desse produto evidencia a Confiabilidade e Qualidade que os consumidores tem com a marca Danone, ao passo que reforça uma inovação/consolidação do mercado de produtos mais naturais que cresceu na pandemia, se adequando também a tendência de saudabilidade.

A *Sensorialidade e Prazer* é uma tendência que mostra que os consumidores em muitos momentos priorizam o prazer que o alimento pode causar a eles, por isso, eles optam por alimentos que nem sempre são saudáveis, mas, que são gostosos. A pesquisa realizada por Botelho et al., (2018) externa sobre essa tendência apontada pelo BFT 2020 (2010), pois discorre sobre o crescimento do mercado de doces. Na pesquisa, que objetiva evidenciar as mulheres empreendedoras desse segmento, compreende-se que a área de doces notadamente se relaciona a sensorialidade e ao prazer. Além de ser um segmento que atrai empreendedores, em virtude da adesão dos consumidores a esse segmento, que procuram prazer e satisfação na hora da alimentação.

5.2- O PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

O BFT 2020 (2010) faz grandes contribuições para ajudar no desenvolvimento da inovação no ramo alimentício, de acordo com o relatório, se compreende não só algumas tendências mundiais, como também as tendências brasileiras e o perfil do consumidor brasileiro. Nesse sentido, nessa sessão o perfil do consumidor será apresentado de acordo com os resultados obtidos pela pesquisa realizada pela BFT 2020 (2010).

Os dados do relatório exibem que das três refeições principais, a que o brasileiro menos faz em casa é o almoço, o que pode ilustrar uma mudança de perfil do consumidor brasileiro, associada ao ritmo urbano acelerado (ORTIGOZA,2008). Ainda se analisa, que de acordo com o BFT 2020 (2010), quanto mais alta a escolaridade, a classe socioeconômica e a renda familiar, maior o consumo de alimentos fora de casa. Além disso, esse perfil de consumidor se alimenta fora de casa muitas vezes pelo prazer, relacionando-se a *Sensorialidade e Prazer*.

Quando o ato de se alimentar fora de casa advém da necessidade e não do prazer, notadamente o seguimento que mais cresce é do de comidas por quilo e também os *fast food*. A tabela 2 abaixo mostra quais são os locais mais frequentados por brasileiros que se alimentam fora de casa, seja por necessidade, ou por prazer.

TABELA 2: Principais locais onde os consumidores brasileiros costumam fazer refeições fora de casa

| Produto | % |
|----------------------------------|----------|
| Restaurante por quilo | 27% |
| Lanchonete ou rede de fast- food | 19% |
| Restaurante à la carte | 18% |
| Padaria | 18% |
| Bares | 11% |
| Ambulantes | 6% |

Fonte: Resultados da Pesquisa Fiesp/Ibope- Inspiração BFT 2020 (2010).

Diante desses dados é pertinente mencionar que esses segmentos apontados possuem grande concorrência (LEITE, et al., 2021) e que por isso, é necessário atrair clientes, por meio da inovação, seja através do marketing e conhecendo o perfil dos clientes. Leite et al. (2021) ainda apontam justamente para possíveis ações que atraem clientes para esse setor do ramo alimentício, como o marketing e a compreensão do perfil do consumidor, já que, de acordo com os autores e em concordância com o BFT 2020 (2010) o hábito de alimentar-se fora de casa, vem crescendo no Brasil nos últimos anos e isso exige um mercado atento.

Um outro aspecto sobre o consumo de alimentos pela população brasileira que pode ser citado é o crescimento de produtos industrializados, pela praticidade que esses possuem. Essa informação do BFT 2020 (2010) está em consonância com as tendências mundiais, bem como de outras pesquisas citadas nesse trabalho. Nessa categoria a *Confiabilidade e Qualidade* são bastante importantes, pois, muitos consumidores compram determinados produtos industrializados por conta de a marca ser considerada de confiança.

Após essa explanação, fica perceptível que a rotina corrida, o trabalho e as condições socioculturais afetam diretamente os hábitos alimentares da população e a partir disso, a indústria alimentar se adapta, para atrair o público consumidor. Os dados do BFT 2020 (2010) evidenciam que o brasileiro está se alimentando mais fora de casa, ou optando por alimentos rápidos, de redes fast food ou marcas consideradas confiáveis.

Dessa maneira, compreende-se que o perfil do consumidor, bem como suas preferências, modula as tendências do setor de alimentos. Assim et al., (2020) discutem sobre a influência do estilo de vida na segurança alimentar, ao confrontarmos o estudo dos autores aos dados do BFT 2020 (2010) entende-se que a rotina cansativa e corrida, de fato altera os hábitos alimentares, não só dos brasileiros, mas de outras populações do mundo. A partir do que foi discutido, na próxima sessão a discussão se centrará nas tendências do setor alimentício na pandemia, porque as restrições sociais impostas por ela, modificou alguns hábitos e lançou novas tendências e inovações para o setor de alimentos.

6. INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS NO SETOR ALIMENTÍCIO NA PANDEMIA.

A pandemia modificou hábitos alimentos, fazendo com que brasileiros tivessem que alterar antigos hábitos e adequar-se a novos. Mendes et al., (2021) sintetizam que o momento pandêmico vivido desde janeiro de 2020 no Brasil, exigiu que as pequenas, médias e grandes empresas, inclusive do setor alimentício inovassem, para que assim, elas se mantivessem em funcionamento mesmo em um momento difícil como o que ainda estamos vivendo ainda em 2021.

Ao modificar hábitos pessoais e de trabalho, muitas mudanças foram feitas, o mercado precisou acompanhar essas modificações para não ficar alheio as transformações necessárias. Uma dessas mudanças é inegavelmente os de serviços delivery, que passaram a ser ainda mais utilizados, para exemplificar, de acordo com o jornal Estado de Minas o crescimento do delivery cresceu 20% na capital mineira em virtude do isolamento e dos cuidados com a pandemia (SILVA, 2021).

Mendes et al. (2021) comprovam as afirmações feitas anteriormente, eles dizem que o Brasil sofreu consideráveis impactos no setor alimentício na quarentena, pois o delivery passou a ser visto como um produto essencial, pois a alimentação é item essencial para o ser humano. A partir dessas mudanças de hábitos, percebe-se que a tecnologia é também essencial nesse crescimento, pois, necessita-se dela para fazer pedidos, seja por WhatsApp, seja por aplicativos.

Fica evidenciado a partir das explicações de Mendes et al. (2021) e também das discussões feitas anteriormente, que a tecnologia é uma via muito importante da inovação.

Na pandemia, se tornou aliada de muitas empresas, que passaram a utilizar delivery como ferramenta para atrair os clientes. Desse modo, um dos principais fatores de inovação no ramo de alimentos na pandemia foi a ampliação dos serviços de delivery no Brasil.

Um exemplo de sucesso de delivery que foi implementado recentemente é o “Zé Delivery”, aplicativo do ramo de bebidas alcoólicas que vem crescendo desde 2019, devido ao isolamento social em decorrência do covid no Brasil. O e-commerce que faz parte do grupo Ambev cresceu consideravelmente e só foi implementado devido às mudanças de consumo dos brasileiros. Ou seja, aliou-se a tecnologia com as mudanças de hábitos causados pela pandemia, e também os hábitos de consumo, devido aos fatores sociais e econômicos que modificam o perfil do consumidor (ALCÂNTARA, 2021)

A Ambev ainda pode ser mencionada no quesito inovação devido aos produtos lançados recentemente, atentando-se ao segmento *premium*, que de acordo com o relatório BFT 2020 (2010) é uma tendência mundial para o setor de alimentos. A Brahma Duplo Malte promete entregar uma bebida com dois tipos de malte e foi lançada para atender tanto às exigências do consumidor, quanto para ampliar o portfólio da marca (ALCÂNTARA, 2021). A Ambev também é exemplo na utilização do marketing para disseminação da marca na pandemia, por isso muitas *lives* foram apresentadas com o nome da marca.

Retomando para a inovação na pandemia, outra tendência de mercado que pode ser mencionada é a procura de produtos orgânicos e naturais, pois podem auxiliar na imunidade, fator essencial caso se atraia o vírus. Damattê (2021) mais uma vez contribui com essa discussão, pois ele diz que os benefícios desses alimentos o tornaram uma tendência no mercado. A luz do que foi exposto até esse momento, se nota que conforme as mudanças ocorrem, o setor alimentício responde com novos produtos e novas demandas. Com o aumento da necessidade de produtos naturais, o setor de alimentos reagiu a essa mudança, adequando-se para lidar com as restrições que o Covid-19 causou (SANTOS, 2021).

Uma outra constatação é que o marketing é também muito importante para a manutenção das empresas, seja em condições normais, seja em períodos de crise. Nas palavras de Almeida:

Diante da crise econômica enfrentada pelo país, se torna primordial as empresas obterem a compreensão dos seus consumidores, que pode ser obtido por meio de ferramentas como o marketing de relacionamento, praticado com facilidade através das mídias sociais. Estas impulsionam a conectividade dos clientes com a marca, fornecendo um direcionamento adequado, sobre a criação dos benefícios que devem ser ofertados, para atender os anseios dos clientes, com o intuito de lhes oferecer produtos e serviços que visam, cumprir o atendimento dos requisitos de compra e possa por meio desse relacionamento reter e personalizar o seu público alvo. (Almeida, 2021, pág. 26).

A luz do que foi exposto, pode-se fazer algumas inferências acerca do setor alimentício e a pandemia. Primeiro, é possível mencionar que o setor de alimentação pode utilizar-se do marketing para inovar, um exemplo pertinente é o caso da Ambev, que utilizou e ainda utiliza o marketing para divulgar a Brahma Duplo Malte para os consumidores. Pode se dizer que na pandemia dois setores cresceram no ramo alimentício, o de delivery (ALMEIDA, 2021) e o de produtos orgânicos (DAMATTÊ, 2021). O delivery pelas restrições impostas, o que exigiu que as pessoas ficassem mais em casa e os produtos orgânicos pelas contribuições que esses alimentos possuem.

Essas duas tendências para o setor de alimentação associam-se diretamente às tendências mundiais, pois, há também um crescimento mundial de produtos orgânicos e também de produtos rápidos ou que se sejam entregues em casa. Conclui-se desse modo, que embora os países possuam culturas diferentes, muitas tendências do setor alimentício convergem, seja pelo momento pandêmico, seja pela necessidade de melhorar hábitos alimentares, alimentar-se mais rápido, ou ainda pelas condições socioculturais (SANTOS, 2021).

7. CONSIDERAÇÕES FUTURAS SOBRE O MERCADO DE ALIMENTOS.

A partir dos resultados do BFT 2020, (2010) evidenciou-se tendências importantes para o setor de alimentos, no entanto, o relatório da Indústria de Alimentos 2030 (2020) apresenta também outras tendências que são passíveis de serem citadas e assim abrir caminhos para discussões futuras.

O *World Economic Forum* (PARKER, 2019) realizou uma pesquisa com líderes empresariais, acadêmicos e a sociedade civil e constatou-se que umas das possíveis dificuldades para o mercado de alimentos é a responsabilidade social e a gestão dos

negócios, isso mostra uma preocupação com um desenvolvimento sustentável, que embora já seja pauta discutida, ainda se coloca como uma discussão complexa para as empresas em 2030.

O relatório da Indústria de Alimentos 2030 (2020) dá exemplos de temas que exigirão investimento crescente nas empresas, como por exemplo a agricultura sustentável, alergias, bem-estar animal, biodiversidade, inclusão social, rastreabilidade, segurança alimentar, transparência, questões trabalhistas e outras tendências que as empresas podem apostar para inovar ao longo dos próximos anos.

Para além das tendências mencionadas, a indústria de alimentos industrializados ainda será um mercado que exigirá inovação das empresas. Mesmo que essa tendência possa divergir dos alimentos saudáveis os alimentos industrializados ainda se mantém em evidência. Isso pode ser explicado, através da iniciativa das empresas de melhorarem os nutrientes desses produtos, empresas como a Coca-Cola, a Danone e a Hershey's possuem metas de melhorarem os nutrientes dos produtos, metas a serem alcançadas até 2030, como mostra o Relatório da Indústria de Alimentos, 2020 (2030)

A tecnologia e a sustentabilidade ressaltados por ambos relatórios, aponta que o desafio será aliar os processos tecnológicos, com a sustentabilidade ambiental, essa é uma tendência pautada pelo BFT 2020 (2010) e Indústria de Alimentos 2030 (2020), em que o último, reafirma que a questão sustentável deverá ser pontuada para os próximos anos. Nota-se dessa maneira, que tendências futuras se alinham as apontadas pelo BFT 2010 (2020), sendo acompanhadas de novas preocupações e novas adequações.

8. DISCUSSÃO

A partir do que foi discorrido até esse momento, algumas discussões podem ser feitas. Primeiramente, é essencial entender o que é inovação e sua importância para a área do empreendimento, como visto durante o trabalho, o conceito elucidado por Schumpeter (1988) é esclarecedor, no que se tange a compreender o porquê de a inovação contribuir com os empreendimentos. No setor alimentício, a premissa da inovação se mantém, já que, esse é um setor competitivo (Batalha, 2017). Diante disso, o mercado de alimentos precisa se atentar às mudanças do perfil do consumidor, para lançar tendências e produtos inovadores para o segmento.

Após a compreensão do termo e da importância da inovação para o setor de alimentos, é também indispensável pensar em fatores que auxiliam grandes empresas e

empreendedores a apostarem nas tendências para o mercado. Nesse trabalho, ficou evidenciado alguns fatores que devem ser levados em consideração na hora de lançar tendências alimentícias, esses aspectos se relacionam diretamente com o consumidor, pois é através dele que as tendências serão lançadas.

O público alvo de um produto é determinante para que as inovações no setor não só aconteçam, mas também sejam popularizadas. A luz do que foi exposto, pode se citar ainda, que o marketing é uma ferramenta que vem sendo bastante utilizada pelos empresários do setor alimentício, porque através dele e da tecnologia é que as inovações e tendências são divulgadas e assim difundidas entre o público.

A partir do relatório Brasil Food Trends 2020 (2010) e da contribuição de pesquisadores e pesquisadoras da área, ficou perceptível alguns fatores específicos que contribuem para a inovação do setor de alimentos. Por exemplo, Damattê (2021) aponta que a mudança de perfil dos brasileiros foi determinante para o crescimento de algumas áreas alimentícias, a autora menciona a inserção e consolidação da mulher no mercado de trabalho como aspecto para o crescimento de alimentos fáceis, rápidos, congelados, podendo até mesmo ser os industrializados.

O BFT 2020 (2010) reúne pesquisas de diversos lugares do mundo e nesse relatório há apontamentos pertinentes acerca do público consumidor ao redor do mundo. Nos estudos reunidos no relatório há cinco aspectos que determinam as tendências e os produtos que são lançados, sendo eles: *Sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade, sustentabilidade e ética*. Essas tendências mencionadas pelo BFT 2020 (2010) dizem respeito a inovações que devem priorizar a qualidade de alimentos, a culinária local, a praticidade, a saúde (alimentos naturais) a praticidade (alimentos industrializados) a certificação dos produtos e as questões relacionadas ao meio ambiente.

Esses fatores, como já exposto anteriormente, influem diretamente sobre o mercado de alimentos, pois, as grandes marcas e os empreendedores atentos, se norteiam por essas tendências para a criação e reformulação de alimentos. Ainda nesse sentido, os aspectos socioculturais e econômicos dos consumidores também influenciam suas escolhas alimentares. No Brasil, as tendências de alimentos se relacionam com as tendências internacionais e vê-se dessa maneira propensões alimentícias que se relacionam a alimentos industrializados por serem rápidos, saudáveis, pela preocupação com a saúde, certificados, com a atenuação do senso crítico do consumidor. Além de empresas conscientes, que se atentam às causas sociais e ambientais.

Em se tratando da pandemia, esse trabalho mostrou que dois mercados cresceram bastante no Brasil nesse momento pandêmico, o delivery e o de produtos naturais. O delivery em vista da praticidade e das restrições de isolamento social. E os produtos naturais por conta da preocupação de estar saudável. Por fim, é oportuno dizer que se faz muito necessário atentar-se ao perfil do consumidor, para assim, perceber tendências alimentícias e apostar na inovação no setor. As referências bibliográficas reunidas nesse trabalho, evidenciam essa importância, ao contribuírem com estudos de caso em que a inovação foi essencial para a manutenção do empreendimento. Além de mostrarem que a observação das tendências é crucial para atrair o público.

Com a construção desse trabalho, compreendeu-se que embora a inovação seja importante para o setor alimentício, o Brasil necessita de ser mais ativo no desenvolvimento de novos produtos. Muitas inovações apontadas pelo BFT 2020, que datam de pesquisas de 2010, ainda não estão presentes nas gôndolas dos mercados brasileiros, mostrando um atraso em relação aos mercados mundiais desenvolvidos e a baixa exigência dos consumidores em relação à inovação. O relatório da Indústria de Alimentos 2030, (2020), apresenta tendências mundiais projetadas para um futuro próximo, e cabe às indústrias brasileiras se envolverem nesses processos e mostrar para os consumidores a importância desse desenvolvimento, apoiando-se em referências internacionais para alcançar competitividade através de inovação.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se a partir das discussões apresentadas nesse trabalho alguns aspectos notórios do setor alimentício, primeiramente, compreendeu-se que esse é um setor competitivo, isso exige um mercado não só competitivo, como também atento as mudanças do consumidor. Estar atento ao consumidor significa compreender qual o perfil do mesmo e o que esse perfil demanda.

Notou-se, a partir dessa exposição, que alguns segmentos vêm crescendo não só no Brasil, como também no mundo, é o caso dos alimentos saudáveis e dos alimentos com selos de qualidade. Diante desse fato, é possível mencionar que esse é um mercado que pode ser explorado por empreendedores e pelas grandes empresas. Além disso, essas empresas devem atentar-se para o perfil dos consumidores para assim, investirem em produtos para o segmento que atrai esse público.

Ademais, as tendências para a área de alimentos nesse momento apontam para consumidores mais conscientes e mais críticos diante do que é consumido, exceto em casos que a rotina depende de uma alimentação mais rápida, assim sendo, os produtos industrializados ainda são uma aposta do setor. Para finalizar, se entende que o marketing é muito significativo na disseminação de novos produtos e tendências, exemplo disso, são as empresas AMBEV e Danone, que utilizam das estratégias de marketing para divulgar e popularizar não só os produtos, mas também as marcas.

10. REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, M W V. **Inteligência competitiva em cervejarias brasileiras: uma análise sob a perspectiva da gestão do conhecimento.** Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão em Informação. Faculdade de Informação e Comunicação. Universidade Federal de Goiás. Goiânia-Goiás. 2021.

Alimentação saudável cria ótima oportunidade de negócios. **SEBRAE.** 23/10/2015. Disponível em: Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio – Sebrae. Acesso em 17/11/2021.

ALMEIDA, R S. **Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa por ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19.** Trabalho de Conclusão de curso- Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. 2021.

ARAÚJO, A K; ARAÚJO R M. **A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante.** 2013. CULTUR, ano 07 - nº 03 – p. 177- 195. Out/2013.

ASSIMOS, B M; BATINGA G L. **Os efeitos do estilo de vida na (in)segurança alimentar nutricional: Uma análise a partir do cotidiano de jovens e adultos.** 2020. XLIV ENCONTRO DA ANPAD – p. 1-16. 2020.

BIASI, N B; WIESE, A L H C; CARON A; SELEME R. Inovação como vantagem competitiva na indústria alimentícia. 2018. **Revista FAE.** Curitiba, v, 21., n. 2, p. 7 - 20, jul./dez. 2018.

BAKER, D; GHOBIL, A N; ROKOP N; CARLSON, C R. Para além. dos cursos de empreendedorismo estratégia, estrutura e processos na Illinois tech para se tornar uma universidade empreendedora. 2020. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas,** Vol. 9, Nº. 1, 2020, págs. 42-76.2020

BESSANT, J; TIDD J. **Inovação e empreendedorismo.** Tradução Francisco Araújo da Costa. Versão impressa 2019. Porto Alegre.2019.

BRASI FOOD TRENDS. Disponível em <https://ital.agricultura.sp.gov.br/brasilfoodtrends/2>. Acesso em 15/10/2020.

CONCEIÇÃO, J C P R. **Radiografia da indústria de alimentos no Brasil:** Identificação dos principais fatores referentes à exportação, inovação e ao food safety. 2007. Brasília, setembro de 2007.

COUTO, G R. **Produção de bovinos de corte para atender o mercado de carne gourmet.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, curso de Zootecnia, 2021.

CUNHA, C. F. DE C. **Análise de viabilidade da produção de carne bovina premium via confinamento.** Dissertação (mestrado). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2020.

DAMATTÊ, N. **Mercado de alimentos: inovação em prol do consumidor.** 2021. Boletim MarkEsalq. Mercado de alimentos: inovação em prol do consumidor ANO 9 Nº57. maio/ 2021.

DANONE ®: A Nossa história. Disponível em: <https://corporate.danone.com.br/nossa-historia>. Acesso em 17/11/2021.

BOTELHO, K R M; LODEOSE, V H S V; COSTA JÚNIOR, F R, MESSIAS, L C P. **Empreendedorismo informal feminino:** impacto socioeconômico da venda de doces em Cabo Frio. 2018 Encontro de gastronomia, cultura e memória. Ano III- N- 1. p. 16-17. 2018.

GUERRA, B. Meio sustentável. Empresas sustentáveis: as tops 5 do Brasil e as tops 20 do mundo – Junho/2020. Disponível em: Empresas sustentáveis: as tops 5 do Brasil e as tops 20 do mundo - Meio Sustentável (meiosustentavel.com.br). Acesso 17/11/2021.

Indústria de alimentos 2030: ações transformadoras em valor nutricional dos produtos, sustentabilidade da produção e transparência na comunicação com a sociedade / editores, Raul Amaral Rego, Airton Vialta, Luis Fernando Ceribelli Madi – 1. ed. –São Paulo: Ital/Abia, 2020.

KRULL, G L BUENO, D S; BAUER A A. **Estratégias de fidelização de clientes na empresa Wagner transportes e gêneros alimentícios.** Administração: coletânea dos artigos de TCC do curso de administração da UnC Canoinhas 2018.

LEITE, G F; BARAKAT, S R; STOCKER F. **Estratégias de diferenciação para foodservice:** Análise do mix e capacidades de marketing em restaurantes. 2021. **Revista de Administração Unimep.** V19 n3 setembro. P. 148- 174. 2021.

MENDES, G F R. ROCHA, M I F. FERREIRA, V R. **Os impactos da pandemia da Covid-19 nos trabalhadores de entrega de alimentos por intermédio das plataformas digitais. 2021.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.3, p. 31856-31871 mar 2021.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Alimentação e saúde: as novas relações espaço- tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos. Raega - O Espaço Geográfico em Análise**, [S.l.], v. 15, jun. 2008.

PERREIRAS, Matheus. Delivery de alimentos cresce 20% na capital, com a crise do coronavírus. **Jornal Estado de Minas.** 23/04/2020. Disponível em: Delivery de alimentos cresce 20% na capital, com a crise do coronavírus - Economia - Estado de Minas. Acesso em 17/11/2021.

RAIMUNDO, L V B; BATALHA; M O; TORKOMIAN, A L. **Dinâmica tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011).** 2017. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 24, n. 2, p. 423-436, 2017.

RAMOS, I A. **Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19.** Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/ Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora. 2020.

RIBEIRO, J G; MARINHO, D Y. ESPINOSA, J W M. **AGRICULTURA 4.0: DESAFIOS À PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS.** Simpósio de Engenharia de Produção. Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão. 28 a 30 de agosto, Catalão, Goiás, Brasil.

RODRIGUES, L C; MACEDO, C M; CASTRO M C D. **Inovação das embalagens como fator estratégico: estudo de caso em uma indústria de alimento.** 2019. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, v. 5, n. 8, p. 13515-13535 aug. 2019.

SALVIANO, L K F; BILAC, D B N. **Inovação no setor alimentício: estratégias competitivas e tecnológicas.** 2019. *Revista Humanidades e Inovação* v.6, n.12. p. 114- 119. 2019.

SÁNCHEZ, T W S; PAULA, M C S. Desafios institucionais para o setor de ciência e tecnologia: o sistema nacional de ciência e inovação tecnológica. 2001. **Parcerias estratégicas.** NÚMERO 13 – p. 42-53. DEZEMBRO 2001.

SANTOS, J R P. **A influência das novas tendências do setor alimentar na nutrição para atletas.** 2021. *TC Porto*, p. 1-21. 2021.

SANTOS, P V S; PINHEIRO, F A. O PLANO DE NEGÓCIOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA O EMPREENDEDOR: UM ESTUDO DE CASO. 2017. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.

SANTOS, V E; PIRES, L V; ROCHA, V S. Tendência de busca sobre nutrição durante a pandemia de COVID- 19 no Brasil: Resultados do Google trends. 2021. **Research, Society and Development**, v. 10, n.12, p. 1-10. setembro, 2021.

SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: NovaCultural,1988.

SIDONIO, L; CAPANEMA L; GUIMARÃES D D; CARNEIRO, J V A. **Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro**. *BNDES Setorial* 37, p. 333-370 (2013).

SILVA M R G. **O crescimento das empresas de Delivery no Contexto da pandemia**. 2021. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de especialização em gestão estratégica. Universidade Federal de Minas Gerais- Belo Horizonte. 2021.

SILVA, I S C; PANDOLFFI, M A C. A análise das principais tendências no mercado brasileiro de iogurtes. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 523-534, 2020. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/899>. Acesso em: 17 nov. 2021.

VALLOTTO, D S; BERGEL R. **Estratégias para a tomada de decisão no lançamento de um novo produto**: o caso de uma empresa do setor alimentício. 2021. *Gestão e Desenvolvimento em Revista* V. 6, N. 2, p. 68-81. jul-dez/2020.

VASCONCELOS, R B B; OLIVEIRA, M R G. **Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: uma abordagem gerencial**. 2018. ERA. São Paulo. V. 58. n. 4, p. 349-364. 2018.

Workshop Identificação de Gargalos Tecnológicos na Agroindústria Paranaense (2004 Curitiba) Resultados / Workshop Identificação de Gargalos Tecnológicos na Agroindústria Paranaense. – Curitiba: IPARDES, 2005. 129.