

Entrevista: **Naira Sato**

A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS SEGUNDO A VISÃO DE SEUS CONSUMIDORES



A Mintel, agência líder mundial em inteligência de mercado, realiza, há mais de 40 anos, pesquisas e análises de mercado que impactam no sucesso de seus clientes. Por meio das pesquisas de consumo, a Mintel entende as implicações das mudanças de comportamento do consumidor, detectando tendências e *insights* de consumo, o que ajudará no desenvolvimento de produtos e serviços dos clientes, alavancando suas vendas. E por meio das análises, oferece dados, juntamente com uma informação crítica de mercado, que vão ajudar os seus clientes a gerenciar e desenvolver seus negócios. A Mintel fornece estudos completos de mercado com avaliações objetivas dos consumidores, produtos e riscos, direcionando

os clientes em relação às próximas tendências. Em entrevista exclusiva à revista Aditivos & Ingredientes, a especialista das categorias de Alimentação e Bebidas da Mintel no Brasil, Naira Sato, fala sobre a visão e a expectativa do consumidor com relação a indústria de alimentos e bebidas.

“Existem muitos fatores influenciando o consumo dos brasileiros atualmente, como, por exemplo, busca por conveniência, saudabilidade e produtos que tenham melhor relação custo-benefício”.

“Como a importância dos atributos muda de categoria para categoria, é importante considerar que nem todos os benefícios funcionais são relevantes para todas as categorias”.

O que é a Mintel? Quais as suas áreas de atuação?

A Mintel é a agência líder mundial em inteligência de mercado. Por mais de 40 anos, a Mintel realiza pesquisas e análises de mercado que impactam no sucesso de seus clientes. Atualmente, conta com escritórios em Chicago, Nova York, Londres, Sydney, Xangai, Tóquio, São Paulo, Mumbai, Kuala Lumpur, Toronto, Belfast, Munique e Singapura.

A Mintel realiza Pesquisa de Consumo, oferece soluções e serviços em inovação de produtos, compreensão das táticas dos concorrentes por meio de análise competitiva e análise de ponta e de pesquisa feita em diversos mercados ao redor do mundo, in-

“O entendimento do consumidor é um elemento chave para as empresas saberem quais benefícios funcionais trabalhar para cada tipo de produto”.

cluindo as áreas de Beleza e Cuidados Pessoais, Bebidas, Alimentos, Produtos para Casa, Varejo, Saúde e Bem-Estar, Viagens e Turismo, e Estilos de Vida.

Por meio da plataforma Mintel Alimentos e Bebidas, oferecemos um serviço *premium* para a indústria. Baseados em pesquisas feitas pelo mundo, os especialistas globais da empresa analisam a indústria de bebidas e alimentos, conectando todos os produtos Mintel para dar aos nossos clientes detalhes em tamanho, segmentação e porção de mercado. São analisadas mais de 30 categorias. Nós detectamos inovações no mercado e oferecemos percepções e *insights* para que os nossos clientes fiquem à frente da concorrência.

A Mintel também possui um banco global de dados de novos produtos, o qual analisa várias informações sobre esses produtos, como ingredientes e embalagens, por exemplo. Essa ferramenta possibilita que a Mintel rastreie tendências em inovação de produtos, detectando, por exemplo, se uma tendência em ingredientes irá durar ou será algo, somente, passageiro.

Na sua opinião e pela sua experiência, como os consumidores enxergam a área de alimentos no Brasil?

A área de alimentos continua sendo bem representativa em relação aos gastos do consumidor brasileiro. De acordo com relatório Mintel *Hábitos de Gastos do Consumidor*, 35% dos

brasileiros declaram que estão gastando mais com alimentação em casa e 42% já dizem que a alta no preço dos alimentos está influenciando mudanças em seus hábitos de compra. Em tempos de recessão econômica, é importante que a indústria de alimentos trabalhe para amenizar a percepção de preço alto de seus produtos, melhorando a equação custo-benefício destes.

Quais são as necessidades do consumidor? Como as empresas devem se posicionar frente a esses consumidores?

Existem muitos fatores influenciando o consumo dos brasileiros atualmente, como, por exemplo, busca por conveniência, saudabilidade e, devido ao cenário de recessão, produtos que tenham melhor relação custo-benefício, conforme citado anteriormente. Para cada categoria, essas tendências podem ser traduzidas de formas diferentes: por exemplo, conveniência pode ser produto pronto para consumo, mas também pode ser embalagem menor, para consumo imediato, da mesma forma que saudabilidade pode ser menos calorias, assim como mais ingredientes naturais. Dependendo de cada categoria de alimentos, estes atributos variam em importância e, por isso, é essencial conhecer o consumidor em profundidade.

Atualmente, o setor de alimentos funcionais está em evidência. Na sua opinião, como as empresas devem trabalhar para conquistar esses consumidores?

Como a importância dos atributos muda de categoria para categoria, é importante considerar que

nem todos os benefícios funcionais são relevantes para todas as categorias. Por exemplo, atualmente, muitas empresas de alimentos estão investindo em produtos sem glúten e isso parece ser um potencial, especialmente para a categoria de pães: de acordo com relatório Mintel *Pães e Produtos Assados*, 68% dos brasileiros que consomem pães concordam que pães e produtos assados sem glúten são mais saudáveis do que os convencionais. Porém, é provável que para outras categorias, a importância do benefício de ser sem glúten seja menor e, por isso, o entendimento do consumidor é um elemento chave para as empresas saberem quais benefícios funcionais trabalhar para cada tipo de produto.

Qual a expectativa dos consumidores com relação aos ingredientes alimentícios?

Devido a maior demanda por alimentos caracterizados como saudáveis, o consumidor exige mais transparência das marcas em relação aos ingredientes contidos em cada produto, dando oportunidade para o aumento do consumo de ingredientes vistos como mais saudáveis. Mesmo que o consumidor não conheça um ingrediente, o importante é que este contribua de alguma forma para enfatizar *claims* de produtos relacionados à saudabilidade, para que ele entenda qual o benefício final aquele ingrediente oferecerá.

“Em tempos de recessão econômica, é importante que a indústria de alimentos trabalhe para amenizar a percepção de preço alto de seus produtos, melhorando a equação custo-benefício destes”.