

Alimentos & Bebidas:

os efeitos dos novos hábitos
de consumo na indústria

Mobil[™]

Sumário

03

Introdução:

Alimentos & Bebidas:
os efeitos dos novos
hábitos de consumo
na indústria

09

Capítulo 02:

Estudo de
mercado

04

Capítulo 01:

Entrevista:
Ricardo Balkins,
da Consumer
Business da
Deloitte

16

Capítulo 03:

Entrevista:
João Dornellas,
da Abia

Alimentos & Bebidas: os efeitos dos novos hábitos de consumo na indústria

A indústria de Alimentos & Bebidas já vinha experimentando importantes transformações. Com a mudança de comportamento do consumidor, as empresas do setor vinham adaptando a produção aos novos anseios dos clientes, como, por exemplo, o maior foco em alimentos saudáveis. Agora, a pandemia traz um leque novo de desafios ao segmento, muito em função de novas alterações nos hábitos de consumo. Como será essa nova transição e caminhos possíveis para atravessá-la são focos deste documento. Boa leitura!





Capítulo

01



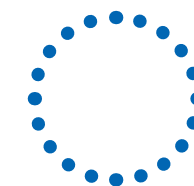
Entrevista:

Ricardo Balkins

Sócio-líder da
Indústria de Consumer
Business da Deloitte.



Todos os caminhos apontam para a tecnologia. Ganhos de eficiência e produtividade são razões mais do que suficientes para a adoção de novas ferramentas tecnológicas na indústria de Alimentos & Bebidas, mas de que forma a pandemia do novo coronavírus pode afetar esse processo? Neste momento, é pouco provável que as empresas façam investimentos, mas não se pode esperar muito, porque essas inovações certamente facilitarão a preparação para vencer no futuro pós-pandemia. É o que imagina Ricardo Balkins, sócio-líder da Indústria de Consumer Business da Deloitte.



Espera-se que, com a pandemia, o consumidor desperte ainda mais sua preocupação com origem dos alimentos, segurança alimentar e logística. Hoje, por exemplo, grandes indústrias têm padrões rigorosos de *food safety* e *food security*. Na sua visão, qual será o impacto nas pequenas e médias indústrias?


Ricardo Balkins

A preocupação com qualidade e origem dos alimentos é crescente nos últimos anos, mas minha avaliação é que existem diferentes níveis de maturidade, dependendo da região do país. Mais ainda, mesmo sem ter dados oficiais e partindo do princípio de que essa preocupação vai aumentar, sigo tendo dúvidas, caso essa mudança resulte em aumento no preço final do produto, se o mercado brasileiro terá apetite para isso pelo perfil da população e do consumo.

Então, acredito que a tendência é que as pequenas e médias continuem com mercado mesmo sem padrões rígidos de *food safety* e *food security*, mas por um período de tempo. Hoje, um produto com selo de qualidade custa mais caro do que os que não têm, mas a tendência é que haja barateamento lá na frente. Então, no futuro, os preços podem se igualar e, se ele não fizer nada até lá e se acomodar, perderá espaço.



“Algumas indústrias mais estruturadas podem querer aproveitar o momento para aumentar a automação das plantas, usar Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês) ou passar a usar embalagens rastreáveis.”



Também há uma leitura de que será preciso produzir embalagens mais inteligentes, com dispositivos de rastreamento, por exemplo. Quanto disso é realidade? Qual a ligação com as tendências de Indústria 4.0?

Em relação especificamente às embalagens, mas posso fazer uma comparação. Participei de um webinar em que especialistas em *supply chain* disseram que o e-commerce deve evoluir três anos em três meses em função da pandemia. A Indústria 4.0 não é uma novidade, e existiam planos das empresas para se movimentar nessa direção, mesmo ainda custando caro. Com a pandemia, pode haver efeito parecido, mas obviamente não nessa velocidade citada pelos especialistas em relação ao e-commerce.

Então, apesar de estarmos em meio a uma crise, algumas indústrias mais estruturadas

podem querer aproveitar o momento para aumentar a automação das plantas, usar Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês) ou passar a usar embalagens rastreáveis. Digo isso porque, há três anos, o custo era alto e, hoje, está cada vez menor e tende a baratear ainda mais em breve. Agora, para organizações que estão buscando sobreviver neste momento, a falta de previsibilidade certamente as levará a brechar esses investimentos. Ainda assim, projetos menores, como implementação de um e-commerce, são apostas possíveis, pois já há uma clareza de que as vendas online vieram para ficar.



“Falando de Indústria 4.0, temos pilares importantes para sua adoção, como computação em nuvem, automação e IoT, entre outros.”

Como a inovação nas fábricas pode favorecer a produtividade e a segurança alimentar? Soluções em tempo real para adaptação da produção e da distribuição podem preparar a indústria para cenários adversos como o atual?

☞ Certamente isso é uma realidade, principalmente entre grandes *players* do setor, que já tinham o investimento em inovação como meta, até porque é comprovado que a automatização das plantas leva a ganhos de produtividade e qualidade. Já há evidências consideráveis nesse sentido. E esses investimentos vão baratear. O preço das etiquetas de rastreamento de embalagem já reduziu consideravelmente, por exemplo. Falando de Indústria 4.0, temos pilares importantes para sua adoção, como computação em nuvem, automação e IoT, entre outros. Hoje, diria que a combinação do uso dessas tecnologias é o grande desafio no mercado, mas não há dúvida de que isso será adotado em grande escala para todo o mercado.



Capítulo

02

Estudo de mercado

As prováveis mudanças na indústria de Alimentos & Bebidas no pós-pandemia terão ligação direta com os hábitos dos consumidores. Apesar da imprevisibilidade atual, estudo da Nielsen procura mostrar como as posturas de enfrentamento à Covid-19 adotadas devem impactar os hábitos de consumo da população. Os resultados apontam para reflexos mais profundos do que em crises anteriores.



Indicadores conjunturais

A empresa estipulou três ciclos no processo de mudança provocado pela pandemia: Retomar, Reiniciar e Reinventar. Em cada um desses horizontes, um conjunto diferente de fatores e respectivos comportamentos do consumidor podem ser identificados.

Fonte: Vida pós-Covid-19, retomar, reiniciar e reinventar. (Abr/2020.)
Estudo Nielsen Media Research.



.....→ **Ajustes no estilo de vida**

.....→ **Mudanças de consumo**

Cenário 1

Três meses de vida restrita

No horizonte Retomar, uma série de indicadores de saúde, ações de governos e empresas, e condições de mercado apontam para um “normal” reformulado, que tem como resposta da sociedade alguns dos seguintes aspectos:

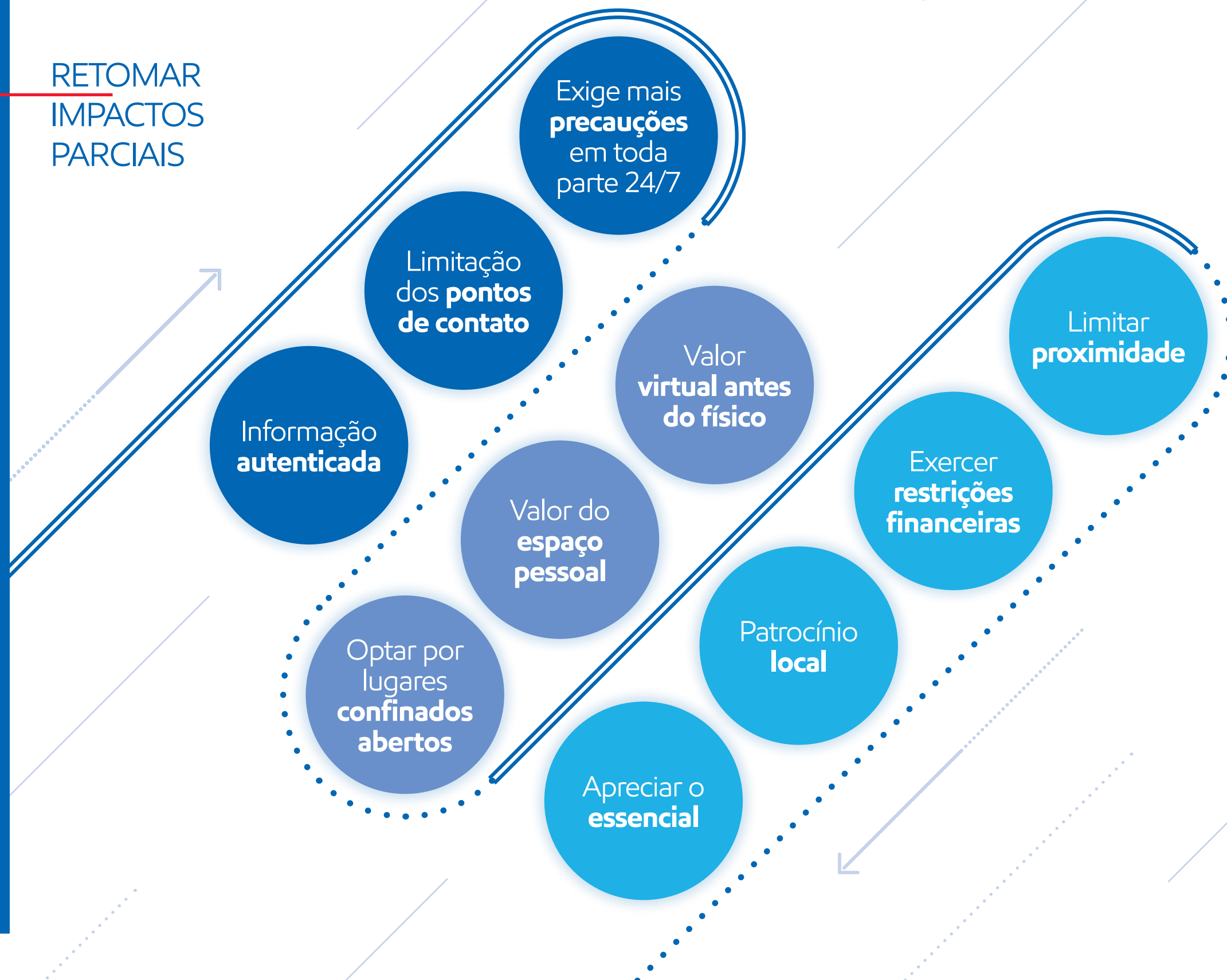
Informação autenticada: ainda inseguro, consumidor buscará garantias de que determinado produto ou serviço é seguro, sem risco de contaminação. Alguns segmentos já se movimentam neste sentido, criando selos ou certificações.

Dependência local: uma eventual dificuldades na contenção do Covid-19 redundará em uma retomada dos negócios prolongada. Neste cenário, com restrição de movimentação de pessoas, as empresas, dependerão basicamente da demanda da comunidade local ou regional.

Repercussão social: com prolongamento da crise epidêmica, sociedade ainda estará impactada pelos efeitos econômicos, sociais e de saúde pública do novo coronavírus. Choque e pessimismo constantes limitam possibilidades de recuperação.

Fonte: *Vida pós-Covid-19, retomar, reiniciar e reinventar.* (Abr/2020.)

RETOMAR IMPACTOS PARCIAIS



Cenário 2

Até seis meses de vida restrita

No segundo cenário (Reiniciar), a resposta da sociedade tem um conjunto diferente de pontos focais e posiciona a economia para uma regeneração significativa no final do ano.

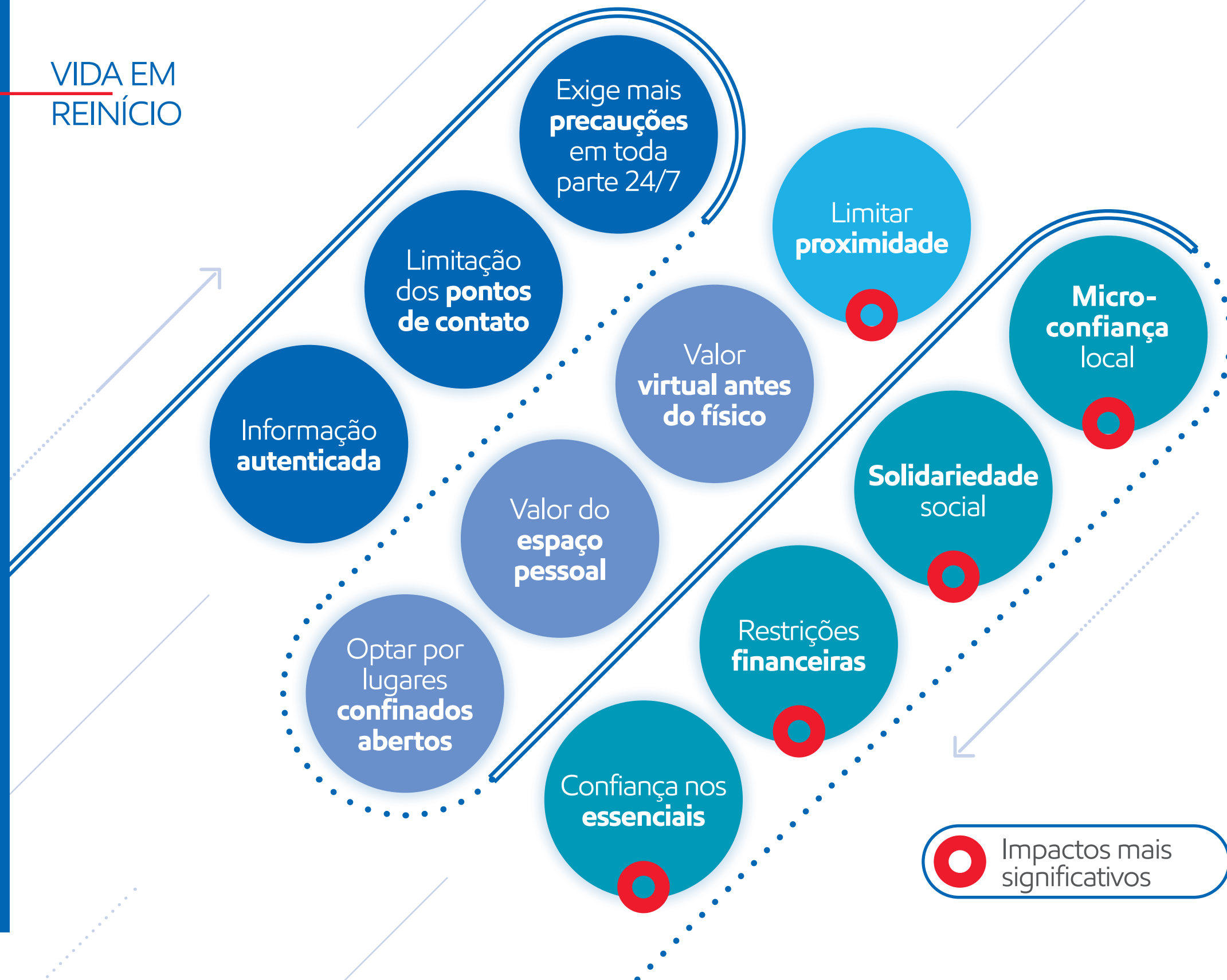
Informação autenticada: ainda inseguro, consumidor buscará garantias de que determinado produto ou serviço é seguro, sem risco de contaminação. Alguns segmentos já se movimentam neste sentido, criando selos ou certificações.

Dependência local: uma eventual dificuldades na contenção do Covid-19 redundará em uma retomada dos negócios prolongada. Neste cenário, com restrição de movimentação de pessoas, as empresas, dependerão basicamente da demanda da comunidade local ou regional.

Repercussão social: com prolongamento da crise epidêmica, sociedade ainda estará impactada pelos efeitos econômicos, sociais e de saúde pública do novo coronavírus. Choque e pessimismo constantes limitam possibilidades de recuperação.

Fonte: *Vida pós-Covid-19, retomar, reiniciar e reinventar.* (Abr/2020.)

VIDA EM REINÍCIO



Cenário 3

Mais de seis meses de vida restrita

No terceiro ciclo (Reinventar), uma renovação completa será demandada, e a temporalidade provável é a primeira metade de 2021. Os comportamentos e características dos consumidores são amplificados em relação aos outros dois horizontes.

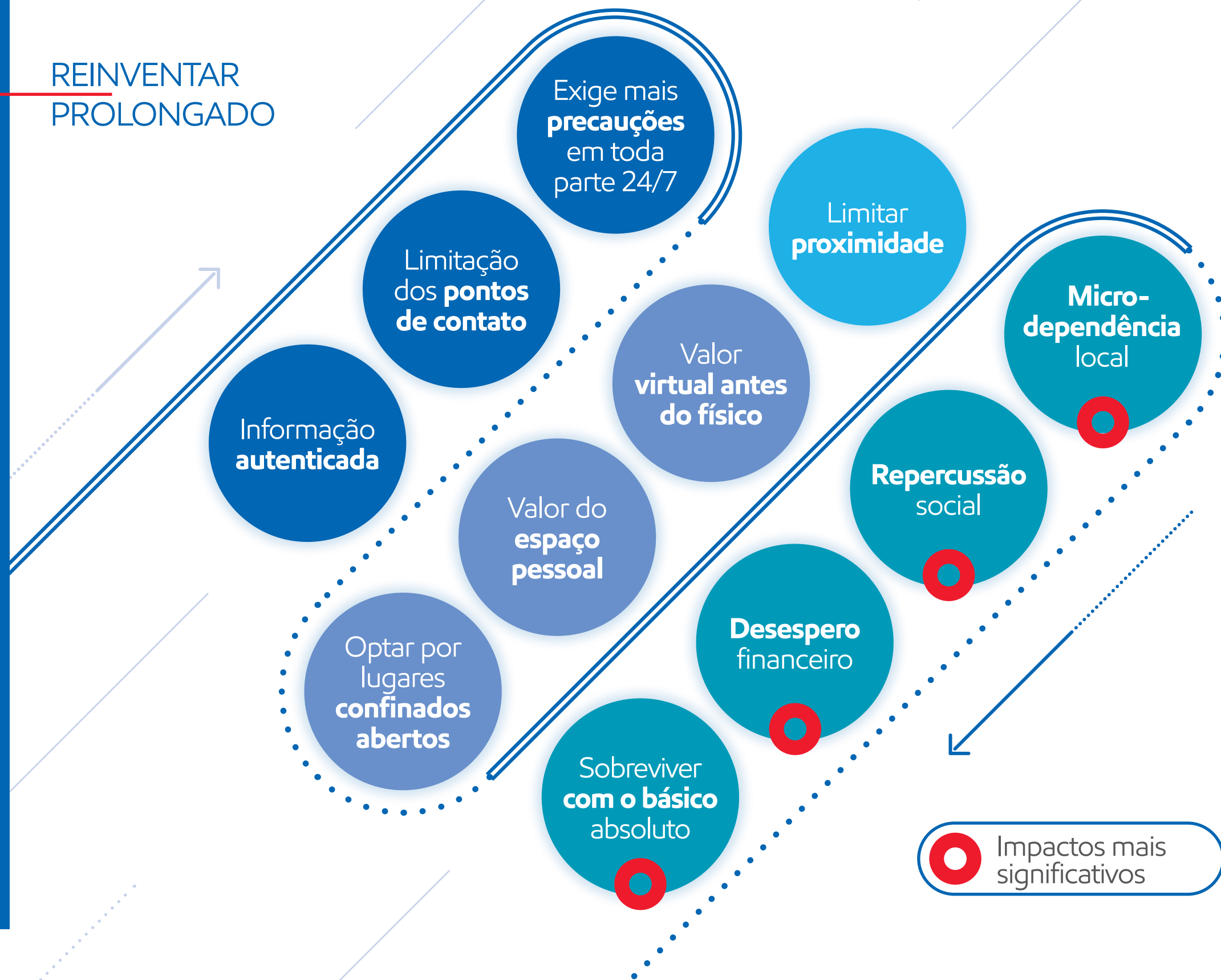
Informação autenticada: ainda inseguro, consumidor buscará garantias de que determinado produto ou serviço é seguro, sem risco de contaminação. Alguns segmentos já se movimentam neste sentido, criando selos ou certificações.

Dependência local: uma eventual dificuldades na contenção do Covid-19 redundará em uma retomada dos negócios prolongada. Neste cenário, com restrição de movimentação de pessoas, as empresas, dependerão basicamente da demanda da comunidade local ou regional.


Repercussão social: com prolongamento da crise epidêmica, sociedade ainda estará impactada pelos efeitos econômicos, sociais e de saúde pública do novo coronavírus. Choque e pessimismo constantes limitam possibilidades de recuperação.

Fonte: *Vida pós-Covid-19, retomar, reiniciar e reinventar.* (Abr/2020.)

REINVENTAR PROLONGADO



Impactos mais significativos



Em cada um dos horizontes identificados, as cestas de compras mudarão. Segundo o estudo, tamanho das embalagens, escolhas de marcas, origens dos produtos e muito mais serão reconfigurados para se adequar a cenários econômicos existentes. Uma coisa, aposta a Nielsen, é certa: haverá foco mais acentuado na saúde e segurança do consumidor.

“Os desdobramentos econômicos devem levar a mudanças profundas no comportamento de consumo da população globalmente, que tende a direcionar seus desembolsos para produtos mais básicos”, avalia Domenico Tremaroli, diretor de atendimento aos clientes da Nielsen Brasil. “Os hábitos dos consumidores estão se alterando em ritmo da compreensão dessas mudanças, no contexto desses cenários. Então, será vital que as empresas priorizem o abastecimento para atender às novas circunstâncias impulsionadas pela Covid-19”, completa Tremaroli.



Capítulo

03



Entrevista:

João Dornellas

Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia)

Mudanças no comportamento do consumidor vêm provocando transformações no segmento de Alimentos & Bebidas, e não é de hoje. A Covid-19 tende a acelerar esse processo, acreditam especialistas, mas de que forma esse movimento ocorrerá? Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), João Dornellas não se arrisca a dizer e, de fato, neste momento é muito difícil apontar certezas. Há tendências claras, e é isso que ele aborda nesta entrevista.



Muito se fala no “novo normal” no pós-pandemia. Mudanças no comportamento do consumidor, que já ocorriam, acelerarão e ganharão outros contornos (higiene), e empresas terão que se adaptar. A indústria de Alimentos & Bebidas está preparada?



Atualmente, é muito difícil falar sobre perspectivas de mercado. Ainda não há dados suficientes para prever como serão os seguintes. Para desenhar seus próximos passos, a indústria de alimentos terá como uma das principais variáveis a analisar, o perfil desse novo consumidor dentro do contexto do “novo normal”. Algumas tendências: compras perto de casa, com a valorização dos mercados locais, trazendo mudanças importantes no varejo; compras online, visto que o período de confinamento as incentivou muito, mesmo entre os mais velhos, tradicionalmente mais reticentes, o que modificou as experiências de

compras; comer mais saudável, com mais critérios na hora de escolher um produto; valorização de seus atributos (de onde vem, como foi feito, por quem, e se é sustentável); e finalmente, comer mais em casa parece ser uma das principais tendências.

A indústria de alimentos já tem como característica o investimento contínuo em inovação para se adaptar e atender às demandas do consumidor, dado que os hábitos de consumo estão continuamente em transformação. Estamos observando os hábitos do consumidor pós-Covid e, sem dúvidas, a indústria está se preparando para se adaptar e inovar de acordo com as necessidades do mercado no contexto “novo normal”.



O Brasil é um grande exportador de alimentos e, em princípio, pouco deve mudar neste sentido. Qual será o papel da tecnologia para manter o status do país? Onde é possível avançar? Pensando nos conceitos da Indústria 4.0, como o setor está posicionado?

A aplicação das tecnologias da informação à gestão da produção e dos negócios tem contribuído, de forma decisiva, para a redução de custos e a conquista de ganhos de eficiência nas cadeias de produção e distribuição de alimentos. O mercado internacional oferecerá inúmeras oportunidades de negócios para a indústria brasileira, assim como para os demais elos do agronegócio. Para manter os espaços já conquistados e ampliar as vendas, em particular dos produtos de maior valor agregado, as empresas do setor demandarão, em ordem crescente, a aplicação de novas tecnologias. Os avanços se darão em várias frentes, com destaque para a implantação da indústria 4.0.



“O mercado internacional oferecerá inúmeras oportunidades de negócios para a indústria brasileira, assim como os demais elos do agronegócio.”



Acredita-se que, cada vez mais, o consumidor buscará se relacionar com marcas com propósito, mas segurança será um aspecto vital. Do ponto de vista do desenvolvimento de produtos, o que a indústria de Alimentos & Bebidas precisará observar daqui pra frente diante desse “novo normal”?

Além dos atributos nutricionais, os consumidores estarão cada vez mais atentos à forma como os alimentos são produzidos, o que inclui questões como sustentabilidade, bem-estar animal e padrões de segurança utilizados na cadeia produtiva. As empresas que conseguirem alinhar seus propósitos a essas demandas emergentes e atuar com transparência ampliarão os seus diferenciais competitivos.

Mobil™

www.mobilindustrial.com.br

