

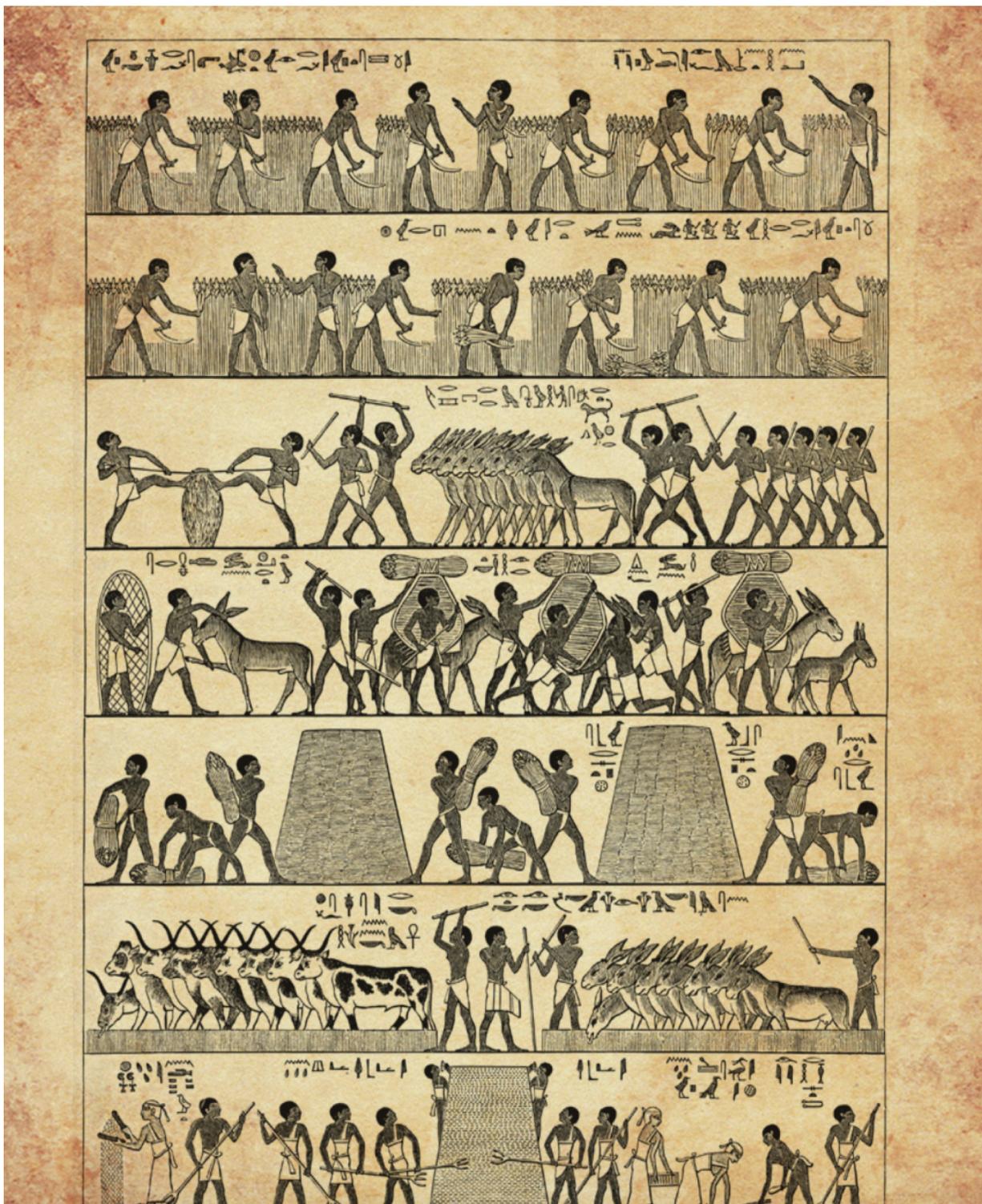


Grupo de Extensão em Desenvolvimento de Produtos e Processos Agroalimentares

Graduação em Ciências dos Alimentos

Prof. Thais Vieira
tvieira@usp.br





O primeiro vestígio de indústria alimentar que temos é uma padaria egípcia, 3000 a. C., em Gizé

Brasil: Indústria de Alimentos representa 9% do PIB

De 1500 a 1822, durante a Colônia: não existia. Proibida por lei (produtos manufaturados chegavam de Portugal)

- 1ª indústria após a independência - óleo de algodão comestível
- Virada do século XX: maior investimento e expansão

EVOLUÇÃO

Num primeiro momento, comia-se apenas para sobreviver e suprir as necessidades calóricas; a qualidade não era prioritária, e a variedade, muito limitada.

Depois da Segunda Guerra Mundial: preocupação maior com a quantidade e qualidade dos alimentos.

1950 e 1960: melhoraria na cadeia de produção com o desenvolvimento de novos aditivos (conservantes, estabilizantes e espessantes, entre outros).

1970 e 1980: enfoque foi na eliminação de componentes prejudiciais à saúde e na produção de alimentos com baixos teores de energia, açúcares e gordura (produtos light e diet).

Nos anos 1990: bem-estar, redução de risco de doenças, melhor qualidade de vida. Difusão da informação, alimentos funcionais, os alimentos fortificados e os alimentos para fins especiais.

Hoje: o mercado de alimentos diferenciados não para de crescer.

A INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO EM NÚMEROS

CONTINGENTE

33,5 MIL EMPRESAS
(SEGUNDO O IBGE)

PRINCIPAIS PRODUTOS

- #1** DESIDRATADOS E SUPERCONGELADOS ▲ 4,3%
- #2** BEBIDAS ▲ 3,9%
- #3** LATICÍNIOS ▲ 3,0%

IMPORTÂNCIA PARA A BALANÇA



INVESTIMENTO NO SETOR

11,7 BILHÕES INVESTIDOS ▲ 1,7%

EMPREGO

MAIOR EMPREGADOR
NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO

1.6 MILHÃO EMPREGOS DIRETOS
17 MIL NOVOS EMPREGOS EM 2014

DESTAQUES DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO

#1 EXPORTADOR MUNDIAL DE ALIMENTOS PROCESSADOS (EM VOLUME)

#1 PRODUTOR MUNDIAL DE CARNE (2º EXPORTADOR)

#1 PRODUTOR E EXPORTADOR MUNDIAL DE SUCO DE LARANJA

#1 PRODUTOR E EXPORTADOR MUNDIAL DE AÇÚCAR

#2 EXPORTADOR MUNDIAL DE CAFÉ SOLÚVEL

#2 EXPORTADOR MUNDIAL DE ÓLEO DE SOJA (4º PRODUTOR)

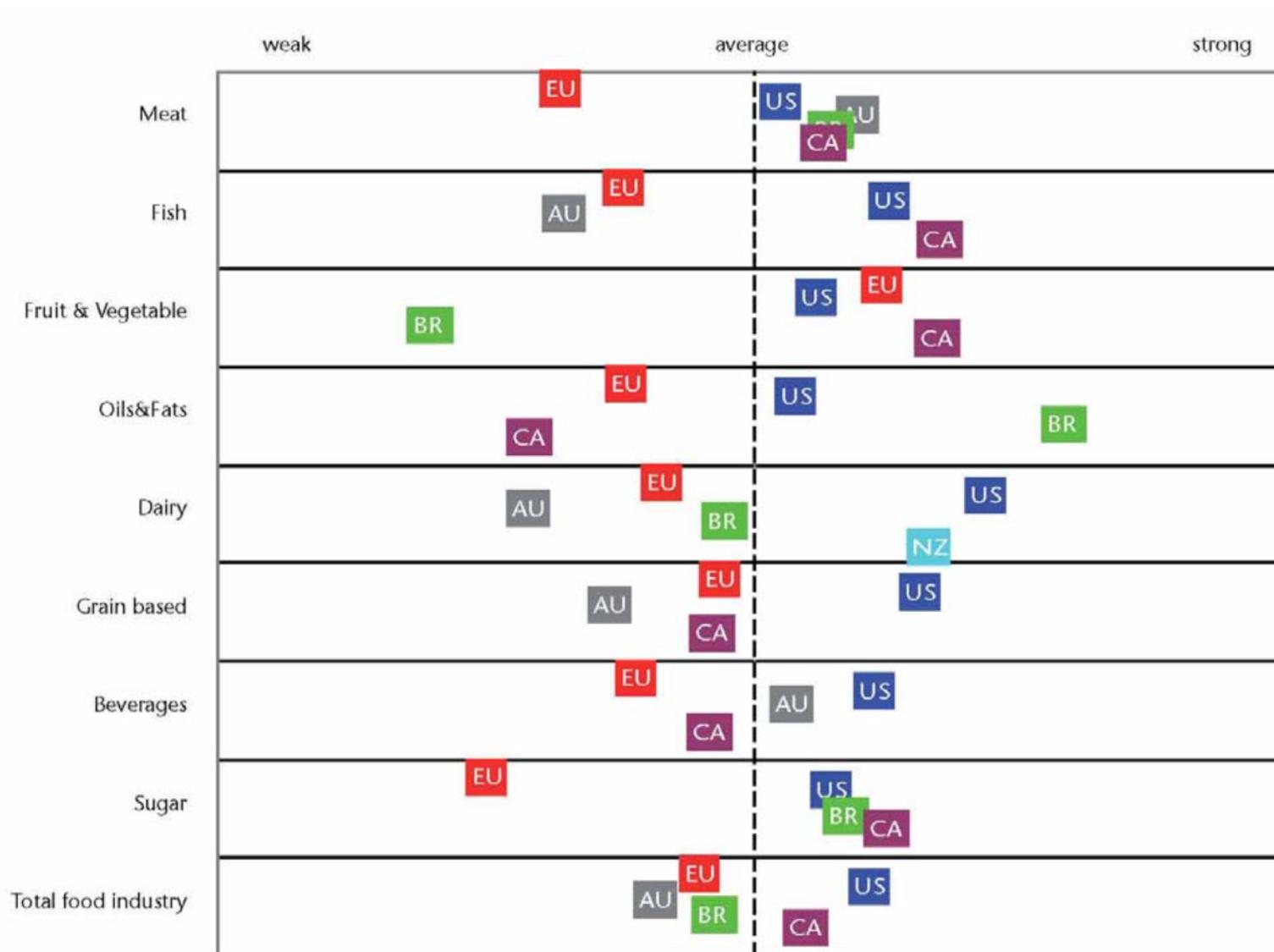
FATURAMENTO

R\$ 529,6 BILHÕES ▲ 9,2%

81% ALIMENTOS ▲ 8,8%

19% BEBIDAS ▲ 12,3%

COMPETITIVIDADE DOS DIFERENTES SETORES DO AGRONEGÓCIO



FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS



Tamanho da
população



Urbanização



Estrutura etária e
familiar



Entrada da
mulher no
mercado de
trabalho



Renda



Educação

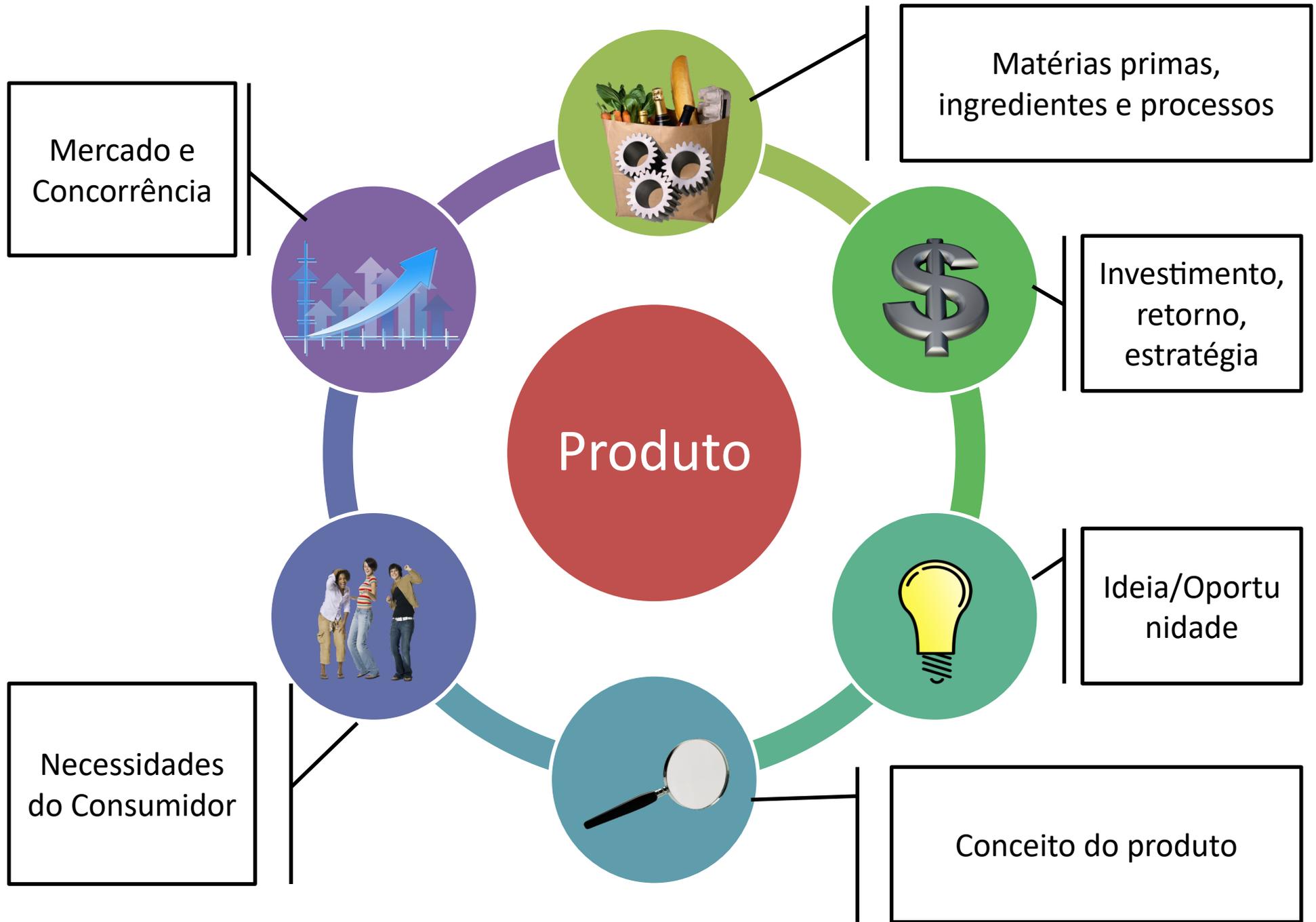


Informação e
intercâmbio
cultural

Brasil: variação* da aquisição domiciliar
(per capita anual) de produtos alimentícios por grupo de produtos⁽⁹⁾
(porcentagem)

TABELA 5

GRUPO DE PRODUTOS	VARIAÇÃO* (%)	PESO RELATIVO** (%)
Farinhas e féculas	(60,3) ▼	5,4
Cereais e leguminosas	(31,5) ▼	14,6
Açúcares	(29,9) ▼	6,2
Ovos	(5,2) ▼	0,5
Vísceras	(0,8) ▼	0,3
Óleos e gorduras	10,6 ▲	3,1
Carnes de aves	16,2 ▲	4,2
Sais e condimentos	29,8 ▲	1,8
Massas	33,2 ▲	1,4
Carne bovina	37,7 ▲	5,1
Pescados de água salgada	38,0 ▲	0,6
Panificados	87,0 ▲	6,1
Hortaliças	88,7 ▲	8,8
Leite e creme de leite	94,2 ▲	13,7
Carne suína	105,0 ▲	1,7
Frutas	226,2 ▲	7,4
Bebidas e infusões	283,4 ▲	13,7
Doces e produtos de confeitaria	285,6 ▲	0,6
Alimentos preparados	431,4 ▲	0,7
Castanhas e nozes	517,4 ▲	0,0
Queijos e requeijões	582,7 ▲	0,6
Outros produtos	29,8 ▲	3,3
Todos os alimentos	56,1 ▲	100,0



Tendências do Consumidor

- Euromonitor
- The Top 10 Food Trends – IFT
 - <http://www.ift.org/food-technology>
- Brasil Food Trends 2020
 - ITAL e FIESP
 - Pesquisa com consumidores brasileiros
 - Valores percebidos

<http://www.brasilfoodtrends.com.br/>

As tendências mundiais da alimentação

Sensorialidade e Prazer

- * *Gourmet*
- * *Premium*
- * *Indulgência*
- * *Culinárias*
- * *Socialização* ...

Saudabilidade e Bem-estar

- * *Saúde*
- * *Desempenho*
- * *Ânimo*
- * *Estética*
- * *Diet/light*
- * *Teores reduzidos*
- * *Fortificados* ...

Conveniência e Praticidade

- * *Pratos prontos*
- * *Fácil preparo*
- * *Pequenas porções*
- * *Comer em diferentes lugares e situações* ...

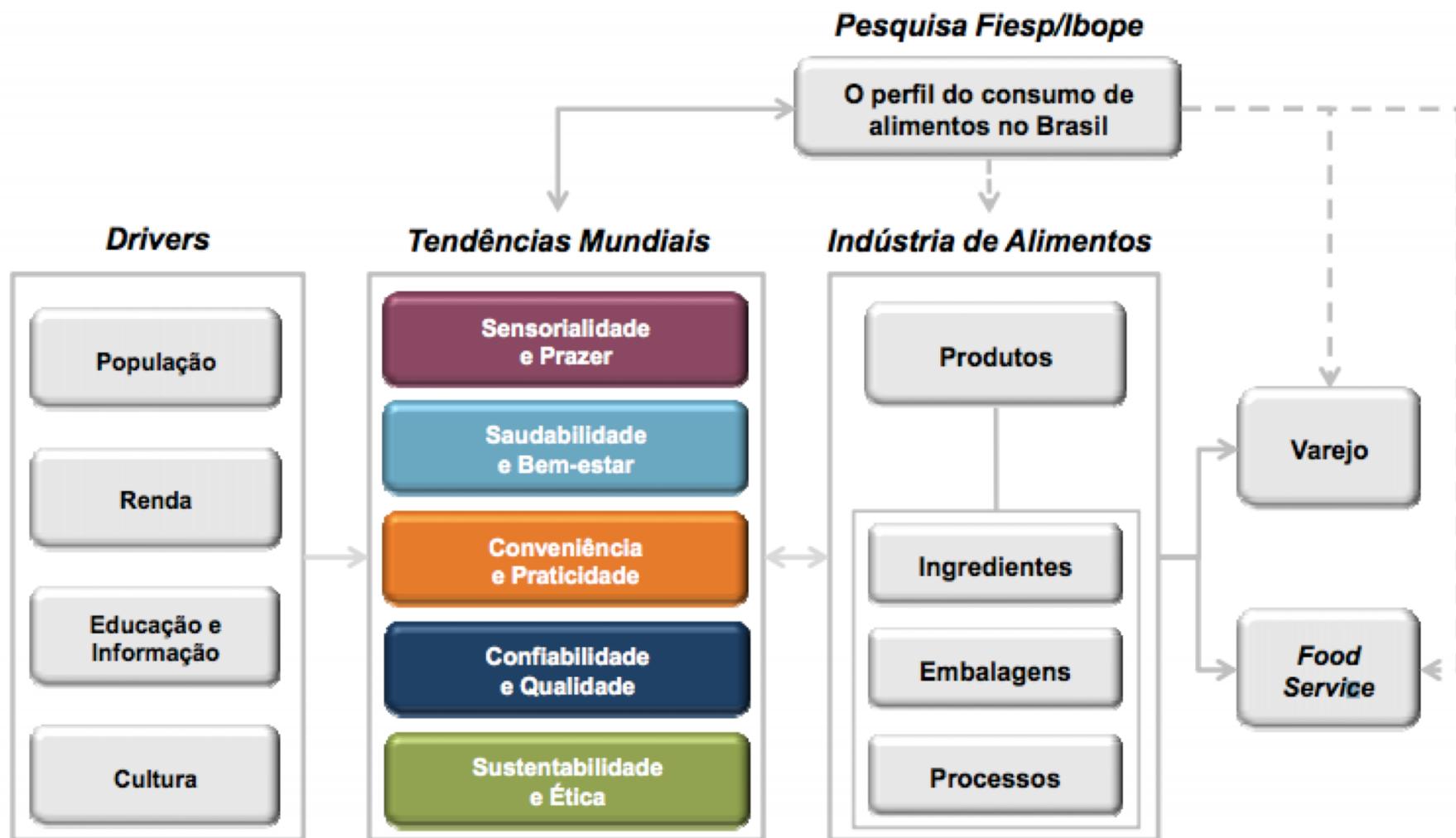
Confiabilidade e Qualidade

- * *Certificações*
- * *Rotulagem informativa*
- * *Credibilidade de marca*
- * *Garantia de origem* ...

Sustentabilidade e Ética

- * *“Pegadas” de carbono*
- * *Impacto ambiental*
- * *Fair trade*
- * *Causas sociais* ...





Elaboração: BFT 2020





- Fresh Food, Porções menores, Snacks nutritivos, “Discovery”, orgânicos, integrais...
- No, Zero (lactose, gluten, GMO...)





GLOBAL FOOD AND DRINK TRENDS 2017



Food Trends 2017

In Tradition We Trust

Consumers will seek comfort from modernized updates of age-old formulations, flavors and formats. People are seeking the safety of products that are recognizable rather than revolutionary

Waste not

The focus of sustainability will zero in on eliminating food waste. More retailers, restaurants and philanthropic organizations are addressing the sheer amount of food and drink that is wasted around the world, which is changing consumer perceptions. In 2017, the stigma associated with imperfect produce will begin to fade; more products will make use of ingredients that would have otherwise gone to waste such as fruit snacks made from "ugly" fruit and mayonnaise made from the liquid from packaged chickpeas. Food waste will be repurposed in new ways, such as power sources.

Food Trends 2017

Power to the Plants

The preference for natural, simple and flexible diets will drive further expansion of vegetarian, vegan and other plant-focused formulations.

Time is of the Essence

The time investments required for products and meals will become as influential as nutrition or ingredient claims. Time is an increasingly precious resource and consumers' multitasking lifestyles are propelling a need for shortcut solutions that are still fresh, nutritious and customizable food and drinks that offers complete nutrition in convenient formats. In 2017, the time spent on — or saved by — a food or drink product will become a clear selling point, inspiring more products to directly communicate how long they will take to receive, prepare or consume.

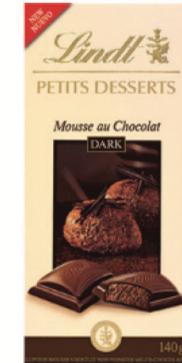


CLEAN LABEL





Azeite com assinatura do chef Ferran Adrià; água mineral aprovada por associação de sommeliers, presente em bons restaurantes



Experiência em casa da alimentação fora do lar: batatas fritas (fast-food), leite macchiato (cafeteria), chocolate (sobremesa de restaurante), pizza (pizzaria), sobremesa (confeitaria), macarrão (restaurante italiano)

Convergência de sensorialidade com conveniência



Refeição com mensagem enfatizando a importância de reunir a família em torno da boa mesa, refeição tamanho família

Produtos com receitas tradicionais e referência a entes queridos: purê de batata (receita típica alemã), pizza (casa da mãe)

Produtos para compartilhar e para presentear



Produtos para saúde gastrointestinal



Produtos para saúde cardiovascular: margarina funcional para reduzir colesterol, cereal com fibras e antioxidantes



Produtos para o fortalecimento dos ossos



Produtos para o fortalecimento do sistema imunológico

Produtos com propriedades antioxidantes: bebidas de frutas, chá, frutas desidratadas e cereal



Convergência de conveniência e saudabilidade:
refeições leves, *kit* de refeições para dieta



Diferentes categorias de produtos orgânicos: sopa pronta, mistura para bolo, cacau, azeite extravirgem, doce de leite, achocolatado em pó, chocolate, bolo, café, arroz, chá-mate



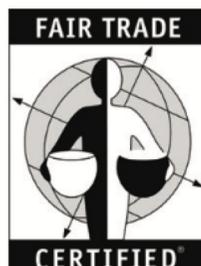
Produtos cujo consumo é associado ao auxílio de causas sociais: sorvete, *mix* de castanhas e amendoim



Produtos de *fairtrade* (consumo associado ao auxílio de pequenos produtores e comunidades vulneráveis): arroz, sorvete, biscoito, chocolates, quinoa, chá verde



Sistemas de certificação e produtos fabricados sem maus-tratos a animais



Selos de identificação de produtos *fairtrade*



Selo e programa de identificação de empresas com conduta ética, com participação em projeto sociais

Varejo

As lojas do futuro



Imagens: Divulgação





<https://www.youtube.com/watch?v=loCVrkcaH6Q&list=PLRtZyNsObCugGIQKWWp2C-glujuO5crQp>