

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

GUIA PRÁTICO
VOLUME 10





O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIAS EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

GUIA PRÁTICO • VOLUME 10

Capítulo 1

Apresentação • 04

Capítulo 2

O Consumidor Contemporâneo • 08

Capítulo 3

Considerações Finais • 20

Bibliografia • 24





APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1

APRESENTAÇÃO

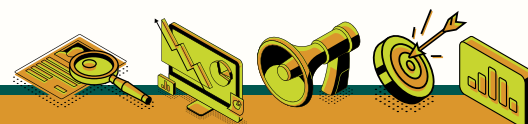
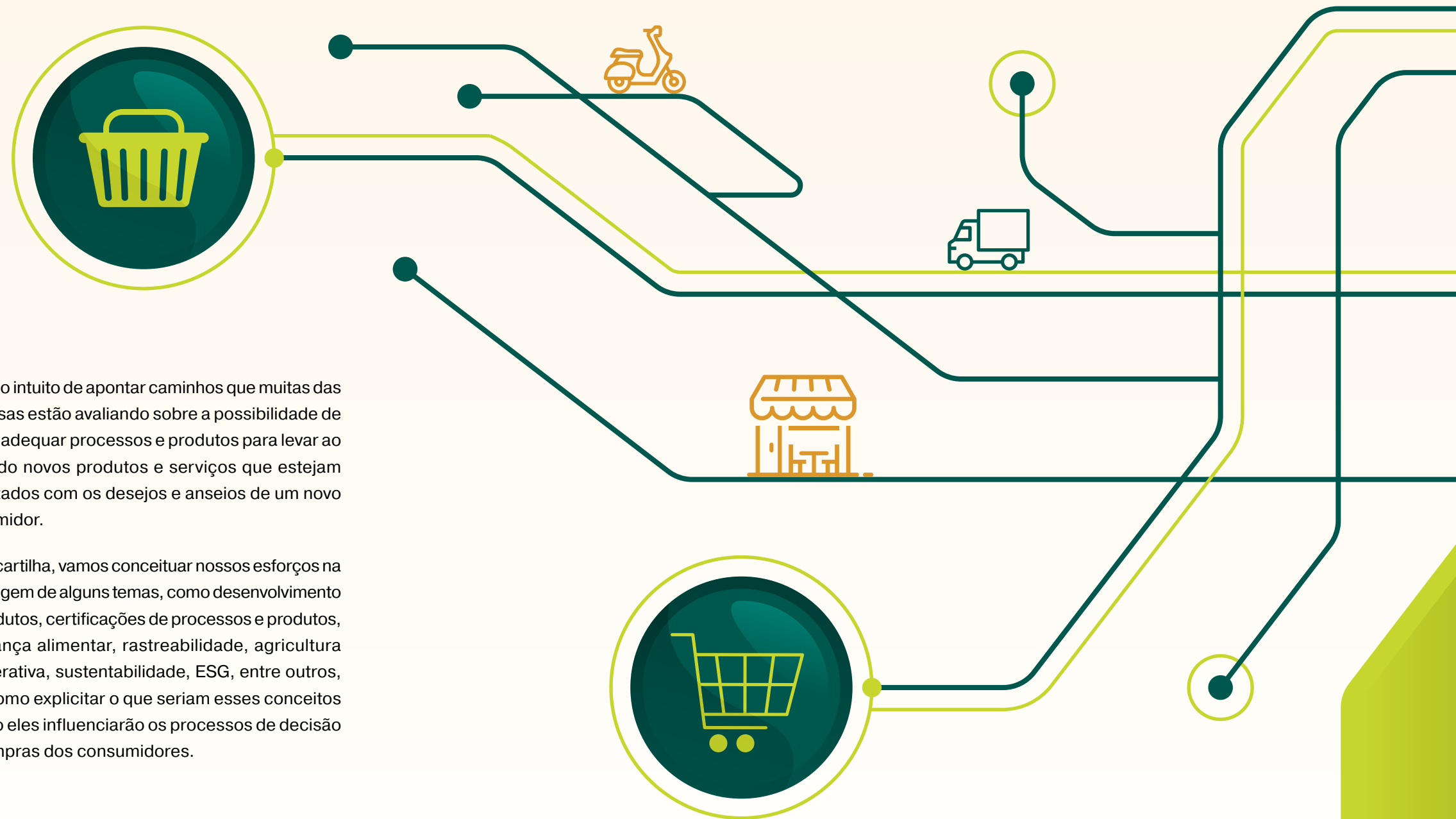
“Pretendemos mostrar **o que pensa o consumidor** na hora de comprar um alimento e o que as empresas poderiam avaliar como oportunidades de negócios para suas organizações”

Esta cartilha abordará o comportamento de compras do consumidor contemporâneo e tendências em gestão de negócios e mercado. Pretendemos mostrar o que pensa o consumidor na hora de comprar um alimento e o que as empresas poderiam avaliar como oportunidades de negócios para suas organizações. Trata-se de mostrar uma visão mais à frente do que será considerado pelo consumidor final na hora de decidir sobre a compra de um produto de determinada empresa ou marca.

**Não queremos prever o futuro,
uma vez que não temos essa capacidade!
Bom seria se a tivéssemos!**

Temos o intuito de apontar caminhos que muitas das empresas estão avaliando sobre a possibilidade de inovar, adequar processos e produtos para levar ao mercado novos produtos e serviços que estejam conectados com os desejos e anseios de um novo consumidor.

Nesta cartilha, vamos conceituar nossos esforços na abordagem de alguns temas, como desenvolvimento de produtos, certificações de processos e produtos, segurança alimentar, rastreabilidade, agricultura regenerativa, sustentabilidade, ESG, entre outros, bem como explicitar o que seriam esses conceitos e como eles influenciarão os processos de decisão de compras dos consumidores.





CONSUMIDOR

CAPÍTULO 2

O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

O consumidor contemporâneo tem mudado hábitos de compra e consumo. Tornou-se mais informado e isto gera maior critério em suas escolhas na hora de comprar.

Se antes ele era menos exigente e não olhava o rótulo de um produto ou o que este continha, hoje, com o avanço das redes sociais e da internet, ele tornou-se mais informado e consequentemente mais exigente e menos paciente em relação a abusos por parte das empresas. Ele se informa, pesquisa, ouve dicas de outros consumidores, questiona, exige e reclama. Tudo porque não admite ser passado para trás, além de exigir o que as organizações sempre prometem entregar. Os consumidores contemporâneos não se contentam com qualquer coisa e sempre avaliam custo-benefício e principalmente o valor entregue pelas empresas.

Para as empresas pode ser uma oportunidade imensa de mercado – a de estar mais próxima de seus clientes e de oferecer o que eles necessitam e desejam. Para as organizações que não compreenderam essa lógica, estas estarão fadadas ao desaparecimento. É uma questão de mercado!

Vamos falar um pouco do comportamento de compra dos consumidores e suas preocupações nas questões relacionadas ao consumo.

1. PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE E A BUSCA POR CONSUMIR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL

O consumidor contemporâneo está mais preocupado com a saúde. Em resumo, viver mais e melhor, o que se consegue com mais saúde. Para isto, preocupa-se em se alimentar melhor, preferindo alimentos mais saudáveis. Alimentos livre de agrotóxicos, conservantes químicos, ou os considerados limpos e seguros começam a fazer parte da alimentação do consumidor contemporâneo.

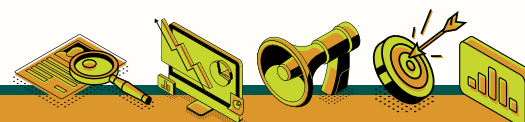
Dentre as preocupações do consumidor podemos citar: alimento deve ser saudável, saboroso, prático para preparar e consumir e não engordar. Outras preocupações se fazem presentes: preferência por alimentos “in natura”; com baixo teor de gordura, calorias, sódio e açúcar; e produtos menos processados.

O portfólio de produtos das organizações precisa ser constantemente avaliado e desenvolvido com o propósito de trabalhar esses atributos nos seus produtos. Tal ação pressupõe que o mercado passa por mudanças significativas e, para tornarem-se mais competitivas e atentas com essas mudanças, as empresas precisarão avaliar a forma como produzem e entregam seus alimentos no mercado.



2. PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE E RESTRIÇÕES ALIMENTARES

Consumidores com restrições alimentares, além de buscarem alimentação saudável, procuram alguns alimentos sem lactose, glúten ou outros, em função de distúrbios com sua saúde ou por recomendações médicas. Cada vez mais encontramos esse perfil de consumidor, o que tem levado empresas e marcas a trabalharem no desenvolvimento de produtos com tais características. Pode ser um nicho de mercado interessante para as organizações atuarem.



3. AS CERTIFICAÇÕES COMO GARANTIA DE CONFORMIDADE DE PROCESSOS E PRODUTOS

O consumidor também busca garantias sobre conformidades em relação ao alimento que consome. Daí o papel das certificações de oferecer garantia ao consumidor de que os processos e produtos das organizações estão em conformidades com padrões estabelecidos de qualidade ou outros. As certificações têm papel importante, pois garantem o comprometimento da organização na produção de determinado produto, dentro de condições específicas, atestadas por órgãos e instituições confiáveis.

A certificação orgânica é a mais importante em alguns mercados e a mais conhecida, talvez, por parte do consumidor. Mas existem outras certificações específicas para atender demandas específicas de mercados específicos. Como exemplo podemos citar: GFSI (BRCGS, IFS, Primus GFS, SQF, Global GAP), FSSC 22000, ISO 9001, ISO 14001) entre outras. Importante é definir qual delas é importante no mercado de atuação da sua organização e avaliar a possibilidade de implementação do processo de adequação e certificação. Outras certificações podem ser importantes em determinados mercados muito específicos, como Fair trade, Halal, Kosher, entre outras.



4. RASTREABILIDADE

Mas, afinal, o que é rastreabilidade? Rastreabilidade pode ser definida como o conjunto de procedimentos que permite identificar onde o alimento foi produzido e acompanhar a movimentação deste ao longo da cadeia produtiva, através de um meio de identificação e seus registros. Desde 2018 entrou em vigor a exigência da rastreabilidade para alguns produtos vegetais, por meio da instrução normativa INC 02/2018. Estão enquadradas na norma as culturas da uva, tomate, pepino, alface, entre outras. Um ano depois, em agosto de 2019, novos vegetais entram na lista de exigências, bem como a necessidade de registros adicionais para as culturas já enquadradas na norma. A medida tem como objetivo contribuir para a manutenção da segurança alimentar, dificultando a chegada de alimentos não conformes ao consumidor, possibilitando o conhecimento da origem dos produtos. Desta forma, será possível distinguir os

produtos de agricultores que utilizam defensivos corretamente dos produtos de agricultores que não agem conforme as boas práticas de produção.

A rastreabilidade aparece como uma necessidade de mercado. Através de sistemas QR Code, o consumidor pode acessar os dados relativos à procedência do produto, seu histórico de qualidade, a trajetória do alimento com registro de origem e destino do lote. A rastreabilidade permite maior conexão com o consumidor final, mostrando o quanto o produto é seguro e de qualidade.

Grandes redes de supermercados começaram a exigir de seus fornecedores um sistema de rastreabilidade de seus produtos. Trata-se de mais uma preocupação dos varejos do setor em contribuir com o consumidor contemporâneo na busca por informação sobre o que ele pode consumir.



5. ECONOMIA CIRCULAR

O conceito da Economia Circular vai além do conceito dos três “R”s – reduzir, reutilizar e reciclar – porque junta, pelo menos na teoria, o modelo sustentável ao movimento tecnológico e comercial do mundo atual. Trata-se de um sistema regenerativo em que a entrada de recursos e resíduos, a emissão e o vazamento de energia são minimizados no meio ambiente diminuindo a velocidade, fechando e estreitando os ciclos de material e energia. Um projeto de economia circular inclui também a criação de sistemas de reparo, reuso e remanufatura, além de uma reciclagem efetiva, em que matérias-primas mantêm ou mesmo aumentam seu valor.

Dentro desta lógica, as organizações precisam pensar seus processos e os impactos que deixam ao meio ambiente e à sociedade de forma geral. O ato de produzir vai muito além de colocar um produto no mercado. É necessária uma forma mais ampla de pensar o produto além das “paredes” de uma organização. O limite tende a se expandir para fora das organizações.



6. AGRICULTURA REGENERATIVA

Nova ainda no mercado, a agricultura regenerativa tem como principais objetivos o uso de práticas amigáveis de produção e a restauração de solos degradados, evitando o uso de produtos químicos e fertilizantes sintéticos, trazendo a melhoria da biodiversidade entre os polinizadores e o aumento da captura de carbono do solo.

Grandes empresas orientam parte de sua produção para a agricultura regenerativa. O motivo é que a agricultura regenerativa produz alimentos mais saudáveis.



7. QUESTÕES LIGADAS AO USO CONSCIENTE DE RECURSOS NATURAIS E PRESERVAÇÃO AMBIENTAL

Uma outra abordagem se dá em relação ao uso consciente da água. Cada vez mais escasso, o consumidor está preocupado com o uso racional deste insumo. Organizações com processos que consomem menor volume de água ou usam a água de forma racional, evitando desperdício, são uma das preocupações do consumidor.

O uso de outras fontes energéticas também é alvo de preocupação. Fontes energéticas menos poluidoras, reutilizáveis e que contribuam para a diminuição de dióxido de carbono na natureza, evitando a contaminação de biomas, rios e solo, passam a ser bases de abordagens relativas à preocupação do consumidor. O consumidor quer adotar práticas em relação ao uso consciente de recursos e à preservação ambiental. Impactos na natureza, ou no meio ambiente, decorrentes de fontes não limpas de energia são questionáveis em um mundo que acordou para a necessidade de preservar a natureza.

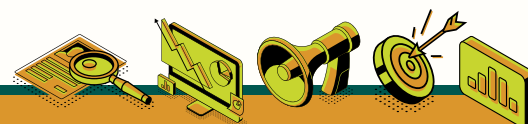
8. RESPONSABILIDADE SOCIAL:

A PREOCUPAÇÃO COM QUEM PRODUZ, COM A COMUNIDADE E SEU ENTORNO

O consumidor está perplexo com casos de desrespeito ao homem: escravidão, exploração da mão de obra adulta e infantil, privilégio de gêneros, baixos salários/remuneração do trabalho, altas horas de trabalho, falta de oportunidades para negros e indígenas, entre outros temas ligados à degradação do ser humano. Quando estas práticas estão aliadas a grandes marcas ou empresas, o consumidor imediatamente adota práticas de não consumir produtos dessas empresas, além de falar exaustivamente as incoerências de um sistema produtivo que privilegia poucos.

9. GOVERNANÇA RESPONSÁVEL E ÉTICA

As organizações precisam ser transparentes e éticas na sua forma de operar. Modelos de governança que contemplem esses valores são bem-vindos para a aceitabilidade de produtos e serviços das organizações.



10. JORNADA/AGENDA/PROGRAMA ESG

Nunca se falou tanto no termo ESG (Environmental, Social and Governance) quanto no momento atual. Alguns indicadores, como receita, margem e lucro, fundamentais para entender a saúde financeira de uma organização, agora ou em curto prazo de tempo, não serão mais os únicos em grau de importância. Com a crescente demanda por um ambiente de negócios mais ético, transparente e sustentável, questões ligadas à forma como as empresas se posicionam e adotam soluções para resolverem essas questões ganham cada vez mais importância no mercado e no mundo dos negócios. As práticas ESG deverão fazer parte da mensuração do impacto das estratégias das organizações na sociedade como um todo, mas também estarão presentes na construção de uma boa percepção frente aos consumidores, parceiros e investidores.

As organizações deverão, no curto prazo, ter estratégias alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU. Um programa de ESG bem desenvolvido pode fortalecer a marca e promover o crescimento no longo prazo, beneficiando todos os stakeholders. Neste ponto, as organizações precisarão demonstrar o impacto positivo que causam no meio ambiente e na comunidade em que estão inseridas, comprovando

com dados que não estão simplesmente fazendo “greenwashing” (“lavagem verde” ou “maquiagem verde”, termo usado para designar marcas que se dizem “eco-friendly” e sustentáveis, mas que fazem uso dessa imagem estrategicamente, apenas para enganar os consumidores).

As organizações precisam estar atentas, pois consumidores começam a pressionar fornecedores e canais de distribuição para alinharem-se ao tema e reduzirem seus impactos, contribuindo para um planeta melhor.



11. A INTERNET COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E GERAÇÃO DE NEGÓCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

A internet veio para mudar o modo como as pessoas e empresas se comunicam, relacionam e compram. Sites, plataformas digitais e aplicativos são meios cada vez mais utilizados para a comercialização de produtos. As organizações precisaram iniciar um processo para estarem conectadas a essa lógica digital. O consumidor usa, e usará, progressivamente, as facilidades oferecidas pelas organizações na internet para buscar produtos e serviços, pesquisar preços, comprar, entre outras funções. Desejoso por rapidez, praticidade e facilidades, o consumidor contemporâneo não tem tempo, desejando facilitar sua vida, e a internet pode proporcionar tudo isto.

Uma pesquisa (NielsenIQ Ebit – Webshoppers 45ª ed.) da Nielsen realizada em 2021 mostrou que o consumidor brasileiro busca praticidade e preços especiais. Estes são os principais motivadores para a compra em aplicativos de delivery de supermercado:



- Facilidade de usar o site/plataforma/aplicativo;
- Promoções especiais;
- Economia de tempo;
- Serviço de entrega rápida;
- Não precisar sair de casa para comprar.

Pesquisados sobre o tipo de promoções que preferem em aplicativos de delivery de supermercados, a pesquisa apontou:

- Frete grátis;
- Cupons de descontos;
- Desconto de preços (10%, 5% etc.);
- Desconto do frete;
- Bonificação em programas de lealdade.

O consumidor encontra na internet todas as facilidades para consumir e poder decidir pela compra.



RELA CIONA MEN TO

CAPÍTULO 3
CONSIDERAÇÕES
FINAIS

Procuramos traçar algumas informações sobre tendências e hábitos de consumo, atrelados ao que tem sido bastante trabalhado pelas empresas no ambiente de negócios. Caberá à organização analisar e definir o que pode ser realizado em modelos de produção, produtos, preços, comunicação e distribuição para atender às necessidades do consumidor contemporâneo.

Avalie o comportamento de compra e as tendências e procure sempre novas soluções para inserir a organização no contexto apontado pelo cenário atual.





BIBLIOGRAFIA

Nielsen IQEbit, Web Shoppers 45º Ed. Nielsen Consumers LLL. /ano 2022.
www.elc.com.br/economia_circular.

ESPECIALISTAS TEMÁTICOS

ESPECIALISTA EM AQUICULTURA E PESCA

Alexandre José de Araujo Macedo

ESPECIALISTA EM MANDIOCULTURA

André Luis Lordelo Silva

ESPECIALISTA EM CAPRINOS E OVINOS

Carina Moreira Cezimbra

ESPECIALISTA EM BOVINOCULTURA DE LEITE

José Antônio Magalhães de Araujo

ESPECIALISTA EM APICULTURA E MELIPONICULTURA

Livia Viana de Oliveira

ESPECIALISTA EM FRUTICULTURA

Marcos Raimundo Pitangueira

ESPECIALISTA EM OLEAGINOSAS

Taís Nunes de Almeida

ESPECIALISTA EM SUBPROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

Greice Póvoas de Carvalho

ESPECIALISTAS EM AGROINDÚSTRIA

Rafael Rebelo de Matos

Meirelaine Rios de Almeida Mendes

EQUIPE PROJETO BAHIA PRODUTIVA

COORDENADOR GERAL

Fernando Cabral

COORDENADOR DE ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO

Gilberto Andrade

COORDENADORA DE APOIO AOS ESCRITÓRIOS TERRITORIAIS

Dora Helena Passos

COORDENADORA DE MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

Egla Ray Costa

COORDENADORA DE CAPACITAÇÃO

Elira de Andrade

COORDENAÇÃO DE ATER

Wecslei Ferraz

COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA E MERCADO

Aldir Parisi

COORDENADORA DO COMPONENTE DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA

Andrevan Santana

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO

Silvia Costa

ASSESSOR DA DIRETORIA DA CAR

Ivan Fontes

ASSESSORA DE AQUISIÇÕES

Nara Lins Muiños

ASSESSORA FINANCEIRA

Maria Juçara Monteiro

ASSESSOR DE ACOMPANHAMENTO

Antonio Berenguer

ASSESSORA DE ACOMPANHAMENTO DO COMPONENTE DE ABASTECIMENTO DE ÁGUA

Maria Auxiliadora Cavalcanti

Produzido pela Coordenação de Inteligência e Mercado em parceria
com Assessoria de Comunicação da CAR/SDR

Textos: Aldir Parisi

Colaboração: Marcilio Cerqueira / Carla Ornelas

www.sdr.ba.gov.br / www.car.ba.gov.br/bahiaprodutiva

GOVERNADOR DO ESTADO DA BAHIA
Rui Costa

SECRETÁRIO DE DESENVOLVIMENTO RURAL
Josias Gomes

**DIRETOR-PRESIDENTE DA COMPANHIA
DE DESENVOLVIMENTO E AÇÃO REGIONAL (CAR)**
Wilson Dias

**DIRETORA-GERAL DA COMPANHIA
DE DESENVOLVIMENTO E AÇÃO REGIONAL (CAR)**
Ioná Queiroz

Sede do Bahia Produtiva
Av. Luiz Viana Filho, 250 Conjunto Seplan, CAB
CEP: 41745-001, Salvador-Bahia / Tel: (71) 3115-3941

 www.sdr.ba.gov.br | www.car.ba.gov.br  [sdrbahia](#) | [carbahia](#)

 [sdrbahia](#)  [sdrbahia](#) | [ascomcar](#)  [sdrbahia](#)



SECRETARIA DE
DESENVOLVIMENTO RURAL



SECRETARIA DE
DESENVOLVIMENTO RURAL