

O Modelo *MarkAlim* para Oportunidades no Marketing de Alimentos

Marcos Fava Neves*

Universidade de São Paulo – FEARP/USP / Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV

Vitor Nardini Marques

Universidade de São Paulo – FEARP/USP / Markestrat Group – Ribeirão Preto – SP

Leticia Franco Martinez

Universidade de São Paulo – FEARP/USP

Vinicius Cambaúva

Universidade Estadual Paulista – FCAV/UNESP / Markestrat Group – Ribeirão Preto – SP

Eduardo Eugênio Spers

Universidade de São Paulo – ESALQ/USP – Piracicaba – SP

*Correspondência para: favaneves@gmail.com

1. Introdução

Independentemente do tipo de negócio, setor em que atua ou etapa da cadeia produtiva que se encontram os agentes é crescente a importância dada para produtos e serviços que atendam as necessidades específicas dos consumidores, com aderência aos seus diferentes estilos e filosofias de vida. No agronegócio produtor de alimentos e bebidas, não é diferente.

Acompanhar e entender o perfil do consumidor e suas demandas é uma tarefa essencial para as empresas de alimentos e bebidas, visto que, com a posse dessas informações, a organização poderá ajustar seu posicionamento a fim de aproveitar as diferentes ondas e tendências de consumo. Conseqüentemente, as mudanças de posicionamento devem refletir em adaptações no portfólio, linhas de produtos, comunicação, canais de distribuição – entre outras decisões, até chegar ao público-alvo.

O perfil dos consumidores mudou nos últimos anos, devido às mudanças no cenário macro ambiental, com destaque para a democratização do acesso à internet e digitalização; maior preocupação com a saúde e o bem-estar; maior procura por conveniência e simplicidade devido à rotina sobrecarregada; e maior preocupação com a responsabilidade socioambiental advinda, principalmente, de uma conscientização da limitação dos recursos naturais e da disponibilização de condições dignas de trabalho.

As organizações precisam acompanhar esses movimentos e adaptar suas estratégias e ofertas, o que não é tarefa simples, dadas as necessidades de mudanças no processo de produção, cadeia de suprimentos, distribuição, comunicação, entre outros. Embora complexas, tais adaptações são necessárias para manter a empresa competitiva e com diferenciais em seu produto/serviço.

Diante disso, o objetivo deste artigo é responder ao seguinte questionamento: quais as principais tendências e oportunidades em evidência no setor de alimentos e bebidas, e que podem auxiliar as empresas em seu posicionamento de mercado, entregando valor ao consumidor final?

Assim, mais especificamente, esse trabalho visa sintetizar esses pontos em uma lista simples que possa ser utilizada por executivos para repensar seus negócios, em função das mudanças sociais, tecnológicas e ambientais do século XXI. Para cumprir tais objetivos, foram analisados diferentes relatórios de instituições

reconhecidas mundialmente, artigos científicos atuais, além da realização de entrevistas abertas com indústrias de alimentos, canais de distribuição e consumidores, visando identificar os fatores mais relevantes e aplicados ao mercado e visitas em feiras internacionais de alimentos.

O resultado é uma lista com as 15 principais tendências, oportunidades e argumentos, seguindo a filosofia de orientação à demanda, e buscando o fomento na criação de novos negócios ou o olhar mais cuidadoso para novos nichos de mercado e a apresentação do “*MarkAlim*”, visando sintetizar as análises em uma figura, em um modelo que facilite a compreensão desta realidade.

2. Principais Resultados: o Modelo “*MarkAlim*” de 15 Tendências e Oportunidades no Mercado de Alimentos

Como resultados, apresenta-se o modelo “*MarkAlim*” composto de três grandes partes (Figura 1). A primeira parte do modelo é onde conseguir informações relevantes sobre as tendências de consumo, sobre as iniciativas de empresas e outras formas de levantamento de ideias e possibilidades. Destacam-se aí os consumidores, os canais de distribuição, os concorrentes, eventos e cursos, sites e plataformas de conhecimento, os influenciadores e outros dos chamados *stakeholders* (agentes de contato e influência das empresas).

A segunda parte do modelo mostra as 15 tendências, que serão explicadas com mais detalhes logo na sequência e a terceira parte é em que tipo de decisões, em que tipo de estratégias que estas sugestões podem ser usadas, como, por exemplo, no portfólio de produtos (inclusive na decisão de novos produtos), nas comunicações e suas mensagens, nas embalagens e rótulos, nos canais de distribuição, em argumentos da força de vendas e no desenvolvimento de relacionamentos (clubes de consumidores, sociedades) e outras formas de engajamento.

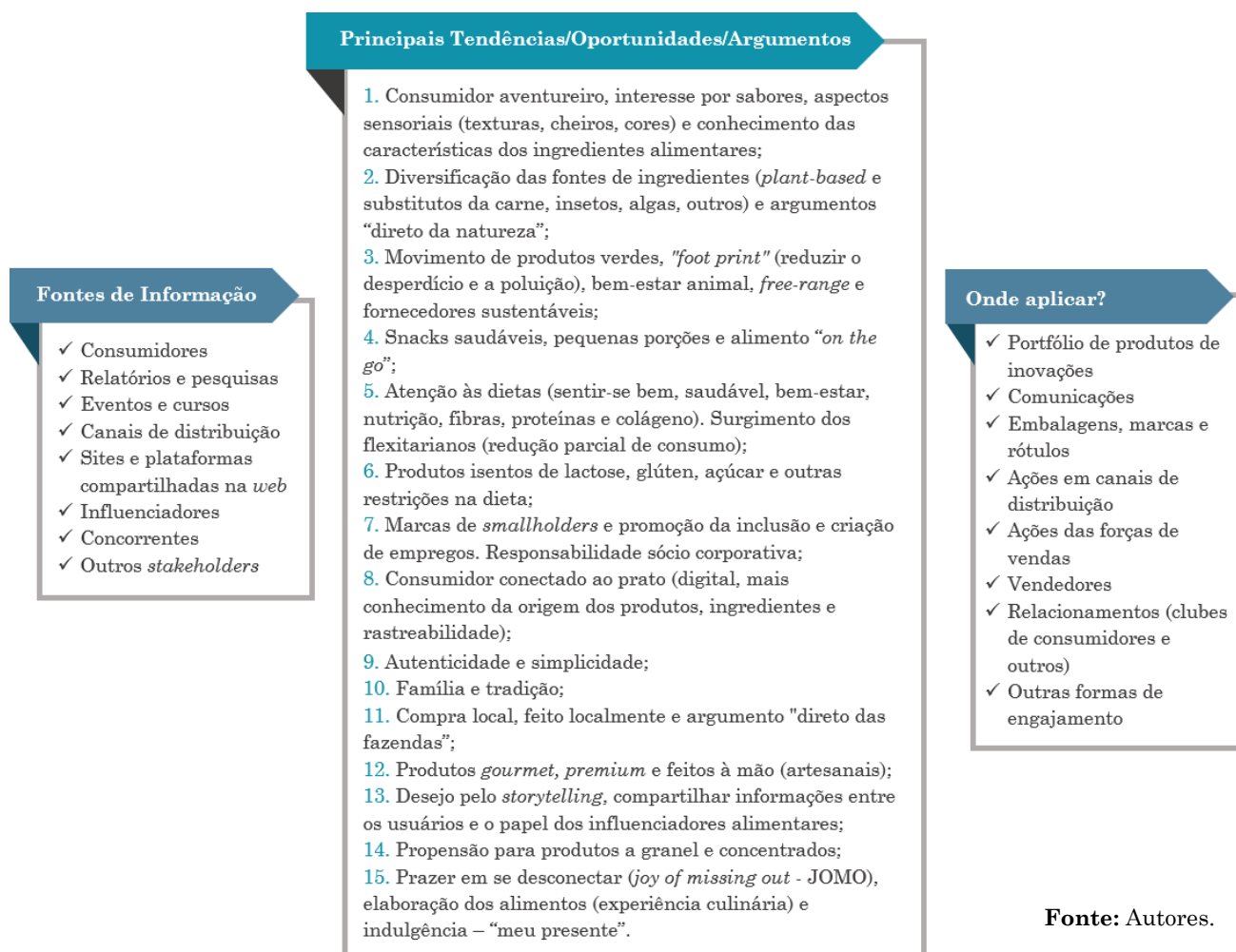


Figura 1. Modelo “*MarkAlim*”: Oportunidades no Marketing de Alimentos e Bebidas.

A principal tentativa de contribuição deste modelo é a lista ampliada de 15 principais tendências, oportunidades e argumentos atuais, as quais estão norteando o mercado de alimentos e bebidas, e esta é apresentada com mais detalhes no Quadro 1, que contém uma breve descrição de cada uma delas e sua relação com autores reconhecidos dentro dos temas, conferindo relevância e justificando suas inserções nesta síntese.

Heide e Olsen (2018), assim como Angus e Westbrook (2019), acreditam que os consumidores estão se cansando de produtos genéricos e cada vez mais valorizando os aspectos de qualidade e diferenciação, os quais transmitem um nível de “status” superior. Em linha com essas afirmações, as tendências de número 1 “Consumidor aventureiro, interesse por sabores, aspectos sensoriais (texturas, cheiros, cores) e conhecimento das características dos ingredientes alimentares”; 12 “Produtos gourmet, premium e feitos à mão (artesaniais)” e 15 “Prazer em se desconectar (joy of missing out - JOMO), elaboração dos alimentos (experiência culinária) e indulgência – “meu presente” estão diretamente relacionadas a esta categoria de consumidor “cansado do convencional”. Como os produtos tradicionais já não chamam muito mais sua atenção, procuram novas experiências e descobertas, ou preferem fazer a sua própria comida. Boniface (2016) indica que, na sociedade atual, os alimentos e bebidas são utilizados não apenas como meio de sustento, mas também como forma de celebração e ritual, com prazer e indulgência, conforme apontado na tendência 15.

Quadro 1. Lista de 15 oportunidades e tendências no marketing de alimentos.

15 principais tendências, oportunidades e argumentos para o marketing de alimentos	Descrição	Autores relacionados
1. Consumidor aventureiro, interesse por sabores, aspectos sensoriais (texturas, cheiros, cores) e conhecimento das características dos ingredientes alimentares	Os consumidores querem explorar novos produtos, experimentar ingredientes exóticos e ter ótimas experiências relacionadas ao sabor, aroma e ambiente. Como os produtos tradicionais não chamam mais sua atenção, estes devem estimular a descoberta de novas sensações e prazeres.	Brecic et al. (2016); Angus e Westbrook (2019); Belk (1975); Brecic et al. (2016); Jaeger et al. (2017); Batat et al. (2018).
2. Diversificação das fontes de ingredientes (<i>plant-based</i> e substitutos da carne, insetos, algas, outros) e argumentos “direto da natureza”	Com o crescimento de nichos de mercado, como veganos e vegetarianos, e o aumento das preocupações com a produção de carne devido ao bem-estar animal, emissões de gases e uso de recursos, ingredientes alternativos estão ganhando espaço na substituição ou em complemento às dietas. Alimentos <i>plant-based</i> , como hambúrgueres e salsichas, e outros à base de insetos, são exemplos que já podem ser encontrados em alguns supermercados.	Brecic et al. (2016); McCarthy et al. (2016); Hedin (2019).
3. Movimento de produtos verdes, “ <i>foot print</i> ” (reduzir o desperdício e a poluição), bem-estar animal, <i>free-range</i> e fornecedores sustentáveis	Sustentabilidade, bem-estar animal e cuidado com o meio-ambiente são importantes critérios de decisão para esses consumidores, os quais se identificam com a ideia de garantir recursos e alimentos para as gerações futuras. Para estes, observamos o apreço pelas certificações relacionadas à produção sustentável, respeito ao meio ambiente e criação “humanizada”. É grande hoje o volume de financiamento à disposição para projetos sustentáveis (títulos/créditos verdes) e produtos com processos produtivos nesta linha são aptos a captarem estas oportunidades.	Giampietri et al. (2015); McCarthy et al. (2016); De-Magistris et al. (2017); Woo e Kim (2018); Hedin (2019); Mascaraque (2019).
4. Snacks saudáveis, pequenas porções e o alimento “ <i>on the go</i> ”	Devido à rotina movimentada e limitação de horário, as pessoas têm menos tempo para as refeições, o que demanda alimentação rápida, saudável e de qualidade. O número de pessoas que vivem sozinhas cresceu dramaticamente nos últimos anos, o que demanda produtos práticos e pequenas porções individuais para alimentação. Portanto, snacks de vegetais, castanhas e nozes, frutas secas e pequenas porções de suco estão se tornando importantes para atender a essa demanda. Além disso, a alimentação deve estar no “caminho do consumidor”, facilitando o acesso, e até mesmo o processo de compra, por meio de tecnologias que reduzam o tempo de filas e pagamento nas lojas.	McCarthy et al. (2016); De-Magistris et al. (2017); Angus e Westbrook (2019); Belk (1975); Angus e Westbrook (2019).
5. Atenção às dietas (sentir-se bem, saudável, bem-estar,	Os consumidores estão prestando mais atenção ao número de calorias e ao valor nutricional do que comem ou bebem. Produtos	McCarthy et al. (2016); Asioli et al.

nutrição, fibras, proteínas e colágeno). Surgimento dos flexitarianos (redução parcial de consumo)	com alto teor de fibras estão se destacando por suas propriedades funcionais. Além disso, sentir-se bem por meio de hábitos alimentares é sinônimo de vitalidade, principalmente associada ao estilo de vida.	(2017); De-Magistris et al. (2017); Angus e Westbrook (2019).
6. Produtos isentos de lactose, glúten, açúcar e outras restrições na dieta	Devido às intolerâncias alimentares e restrições, produtos sem lactose, açúcar, glúten e outros vêm ganhando espaço nas gôndolas dos supermercados.	McCarthy et al. (2016); Asioli et al. (2017); Hedin (2019).
7. Marcas de <i>smallholders</i> e promoção da inclusão e criação de empregos. Responsabilidade sócio corporativa	Marcas com apelo social também vêm ganhando importância para os consumidores, pois oferecem qualidade de vida aos envolvidos no processo e geram oportunidades, criando valor para os aspectos sociais de grupos e comunidades.	Giampietri et al. (2015); Woo e Kim (2018); Hedin (2019); Mascaraque (2019).
8. Consumidor conectado ao prato (digital, mais conhecimento da origem dos produtos, ingredientes e rastreabilidade)	Com o avanço da tecnologia, os consumidores têm mais acesso às informações sobre o que comem ou bebem. As cadeias agroalimentares estão cada vez mais transparentes e, com o <i>blockchain</i> e a IoT (<i>Internet of Things</i>), qualquer tipo de informação alimentar estará disponível no <i>smartphone</i> , com informações sobre origem dos produtos, quais insumos foram usados para produzi-los, como eles foram transportados, entre outras.	Regattieri et al. (2007); Kumar e Kapoor (2017); Hedin (2019); Manning et al. (2007); Manning (2016); Planet Retail (2017).
9. Autenticidade e simplicidade	A filosofia “menos é mais” também chegou ao mercado de alimentos e bebidas. Marcas, embalagens e produtos mais simples se encaixam nessa filosofia.	Belk (1975); Kumar e Kapoor (2017); Youn e Kim (2017).
10. Família e tradição	Aproximar o consumidor através da história e tradição da empresa promove o espírito de família, aumentando a empatia, segurança e confiança. Um dos grandes lemas utilizados é o “da minha família para a sua”.	Belk (1975); Manning et al. (2007); Manning (2016); Kumar e Kapoor (2017).
11. Compra local, feito localmente e argumento “direto das fazendas”	Na onda inversa da globalização dos mercados, alguns consumidores estão migrando para a filosofia “compra local e feito localmente”, trazendo a valorização e o orgulho dos produtos localmente originados. Sustenta a ideia de “valorizando nossa comunidade”.	Belk (1975); Adams e Salois (2010); Kumar e Kapoor (2017).
12. Produtos gourmet, <i>premium</i> e feitos à mão (artesanais)	Gourmet, <i>premium</i> e artesanal são produtos de alto padrão, que propõem uma culinária mais elaborada e tem conquistado os consumidores dispostos a pagar “pelo melhor”.	Youn e Kim (2017); Heide e Olsen (2018); Angus e Westbrook (2019).
13. Desejo pelo <i>storytelling</i> , compartilhar informações entre os usuários e o papel dos influenciadores alimentares	Na economia de hoje, os consumidores têm o hábito de compartilhar suas experiências, sendo estas valorizadas por outros usuários. Além disso, os consumidores ficam mais engajados quando conhecem a história por trás do produto/marca e se identificam com ele/ela. É crescente a importância dos influenciadores nas redes sociais sob o comportamento de consumo de alimentos.	Lena e Eide (2017); Planet Retail (2017); Zhao e Zhang (2017).
14. Propensão para produtos a granel e concentrados	Para reduzir o uso de embalagens e plásticos, os consumidores estão valorizando os produtos a granel e concentrados.	Giampietri et al. (2015); Woo e Kim (2018); Hedin (2019); Mascaraque (2019).
15. Prazer em se desconectar (<i>joy of missing out</i> - JOMO), elaboração dos alimentos (experiência culinária) e indulgência – “meu presente”	Os consumidores estão valorizando seu momento de desconexão para se dedicarem mais aos seus hobbies e prazeres, sendo que a alimentação pode ser um desses. Nesse sentido, a inclinação para produção dos próprios produtos ou alimentos tem aumentado, ao mesmo tempo em que também cresce o número de consumidores que atribuem algum alimento especial como recompensa à medida que realizam suas tarefas e obrigações.	McCarthy et al. (2016); Angus e Westbrook (2019); Belk (1975); Boniface (2016); Batat et al. (2018); Heide e Olsen (2018); Angus e Westbrook (2019).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para McCarthy et al. (2016) e Hedin (2019), os consumidores de hoje estão mais atentos ao que comem e bebem, pensando na origem dos produtos, na autenticidade e nos aspectos nutricionais desses alimentos (quantidade de fibras, proteínas, calorias e outros). Fontes alternativas de ingredientes também têm ganhado aceitação, devido ao crescimento dos segmentos de vegetarianos, veganos, consumidores com perfil ativista em

relação às questões ambientais e de saúde e bem-estar animal, além daqueles com restrições alimentares, como alérgicos e intolerantes à lactose, glúten e outros.

A tendência número 2 “*Diversificação das fontes de ingredientes (plant-based, substitutos da carne, insetos, algas e outros) e argumentos "direto da natureza"*” resume os comportamentos listados acima. Além disso, Asioli et al. (2017) apontam que alguns componentes alimentares são considerados não saudáveis (como os aditivos artificiais), levando a indústria a informar se esse ingrediente específico não está presente como forma de garantir a máxima utilização de itens favoráveis para a saúde (“não contém glúten”, por exemplo, ou se um “método natural” foi utilizado para produzi-lo). Esse fenômeno é denominado “*clean label*”, ou rótulo limpo, associado, principalmente, à tendência número 6 “*Produtos isentos de lactose ou glúten e outras restrições alimentares*”.

A sustentabilidade é outra questão importante a ser apontada no processo de compra, sendo indispensável para um determinado tipo de consumidor que se preocupa com a utilização e disponibilidade dos recursos naturais, geração e destinação correta de resíduos, bem-estar animal, respeito ao meio ambiente e valorização das pessoas envolvidas no processo de produção (Woo e Kim, 2018; Hedin, 2019). A embalagem se tornou muito importante para comunicar a sustentabilidade, fornecer informações e destacar produtos nas prateleiras. Além disso, estas precisam se adequar às demandas de reaproveitamento de materiais, desperdício zero e reciclagem (Mascaraque, 2019).

As tendências de número 3 “*Movimento de produtos verdes, "foot print" (reduzir o desperdício e a poluição), bem-estar animal e free-range, e fornecedores sustentáveis*” e número 7 “*Marcas de smallholders e promoção da inclusão e criação de empregos. Responsabilidade sócio corporativa*” e de número 14 “*Propensão para produtos a granel e concentrados*” seguem essas ideias.

Os consumidores procuram experiências imediatas que se encaixem em seus estilos de vida, permitindo-lhes passar mais tempo focados no que é importante, seja em sua vida social ou profissional (McCarthy et al., 2016; De-Magistris et al., 2017; Angus e Westbrook, 2019).

Tendências como a número 4 “*Snacks saudáveis, pequenas porções e o alimento "on the go"*”, 5 “*Atenção às dietas (sentir-se bem, saudável, bem-estar, nutrição, fibras, proteínas e colágeno). Surgimento dos flexitarianos (redução parcial de consumo)*” e o número 15 “*Prazer em se desconectar (joy of missing out - JOMO), elaboração dos alimentos (experiência culinária) e indulgência – "meu presente"*” atendem a essas necessidades. O tempo se tornou o recurso mais escasso e precioso, portanto, aproveitá-lo ao máximo é o grande objetivo das novas gerações. Com a rotina tão apertada, os consumidores têm pressa para preparar as refeições, exigindo mais praticidade na alimentação e nos lanches, sem abrir mão de saúde e nutrição. Os momentos de desconexão também passaram a fazer parte da rotina, com o tempo dedicado a hobbies e atividades prazerosas como exercícios físicos e alimentação diferenciada.

Além disso, de acordo com Angus e Westbrook (2019), o número de pessoas “solitárias” aumentou dramaticamente nos últimos anos: a geração *baby boomers* experimentou as maiores taxas de divórcio, enquanto muitas pessoas da geração mais jovem abdicaram de casamentos e até mesmo da coabitação. As implicações disso estão relacionadas à tendência número 4 “*Snacks saudáveis, pequenas porções e o alimento "on the go"*”, com uma demanda crescente por pequenas porções individuais para refeição ou *snacks* por parte dos consumidores.

A democratização da internet e do acesso à informação tornou os consumidores “*experts*” em questões alimentares, pois podem consultá-las onde estiverem, apenas usando seus *smartphones*. Mais do que isso, os clientes podem compartilhar experiências com outros usuários por meio das redes sociais ou plataformas específicas, que podem beneficiar ou denegrir a reputação de produtos e marcas (Kumar e Kapoor, 2017; Hedin, 2019). Zhao e Zhang (2017) destacam que a informação disponível nas redes sociais é um fator importante no processo de tomada de decisão, principalmente em nutrição e saúde.

Com base nisso, é importante utilizar este fácil acesso à informação a favor das empresas de alimentos e bebidas, monitorando o *feedback* e respondendo rapidamente às críticas, como modo de evitar a construção de uma imagem negativa nas plataformas de compartilhamento. Além disso, muitas informações úteis podem ser disponibilizadas aos consumidores, como a transparência do processo de produção ou a melhor forma de

consumir o produto. A tendência número 8 “*Consumidor conectado ao prato (digital, mais conhecimento da origem dos produtos, ingredientes e rastreabilidade)*” ilustra tal posicionamento.

De acordo com Belk (1975), Bresic et al. (2016) e Kumar e Kapoor (2017), o comportamento de compra é afetado por (a) características individuais (personalidade, sexo, raça e intelecto) e (b) características situacionais (ambiente físico e social, tempo de observação e estados antecedentes). A primeira é mais estável e a segunda mais transitória. As tendências número 1 “*Consumidor aventureiro, interesse por sabores, aspectos sensoriais (texturas, cheiros, cores) e conhecimento das características dos ingredientes alimentares*”, 9 “*Autenticidade e simplicidade*” e 15 “*Prazer em se desconectar (joy of missing out - JOMO), elaboração dos alimentos (experiência culinária) e indulgência – “meu presente”*”, envolvem principalmente características individuais, pois refletem elementos valorizados pelos consumidores, como a visão da comida como momento de recompensa por algum sacrifício ou meta alcançada, valorização e prazer dos elementos sensoriais dos alimentos e visão da simplicidade de “menos é mais”.

As tendências de número 10 “*Família e tradição*” e 11 “*Compra local, feito localmente e argumento “direto da fazenda”*” envolvem principalmente características situacionais, incluindo cultura e costumes sociais. No caso da tendência 10, há a geração de empatia, confiança e demonstração de “afeto” na produção de alimentos, enquanto que na 11, a procedência local é valorizada pelas suas características, podendo ser evidenciadas por indicações geográficas como Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP), ferramentas que atestam a qualidade e autenticidade do que é produzido na região.

A ideia de transparência, rastreabilidade e qualidade garantida tem crescido nos últimos anos. Em cadeias de valor locais é mais fácil monitorar a produção. No entanto, ao lidar com cadeias globais, torna-se muito mais difícil estabelecer medidas e métricas de monitoramento (Manning et al., 2007; Manning, 2016; Planet Retail, 2017; Kumar e Kapoor, 2017). Por isso, o aspecto de valorização local e *storytelling* contrapõe-se à incerteza da globalização, gerando segurança e credibilidade à produção de determinadas regiões, conforme refletido na tendência número 8 “*Consumidor conectado ao prato (digital, mais conhecimento da origem dos produtos, ingredientes e rastreabilidade)*” e 13 “*Desejo pelo storytelling, compartilhar informações entre os usuários e o papel dos influenciadores alimentares*”.

Lena e Eide (2017) abordam histórias de sucesso de negócios que aderiram à estratégia de contar histórias e aumentaram o número de visitantes, a colaboração entre empresas e a atenção da mídia. É importante destacar que o papel dos influenciadores está em evidência, pois podem ser utilizados como promotores de produtos e marcas aderentes ao seu estilo de vida.

3. Implicações Gerenciais sobre as Tendências e Oportunidades

O mercado de alimentos passou por diversas transformações, alterando o comportamento de consumo. Preocupações como origem e rastreabilidade dos alimentos, respeito ao meio ambiente, inclusão social, saúde, bem-estar e experiências alimentares diferenciadas tornaram-se recorrentes e são impulsionadores importantes das escolhas dos consumidores nas decisões atreladas a alimentos e bebidas.

As indústrias de alimentos e bebidas devem estar atentas às mudanças de hábitos de consumo e reinventar seus negócios para atender às demandas emergentes, seguindo as diretrizes da filosofia de orientação ao mercado. Existem várias fontes que podem ajudar as empresas a obterem informações e compreenderem melhor sobre as tendências alimentares, como: relatórios, feiras e eventos de alimentos, plataformas de compartilhamento na *web*, e pesquisas primárias com consumidores, canais de distribuição, concorrentes e outros *stakeholders*.

A lista final de tendências, oportunidades e argumentos para estratégias de marketing no mercado de alimentos e bebidas apresentada é o resultado de uma pesquisa exploratória com etapas de validação e priorização. Dessa forma, consolidamos alguns comportamentos identificados no mercado, o que não limita os estudos sobre o assunto, e não encerra as discussões sobre as possibilidades, que deve ser permanentemente reavaliada e atualizada. Por enquanto, as empresas podem utilizar os *insights* acima em discussões executivas e *workshops* para avaliar (ou reavaliar) seu posicionamento e estratégias de marketing, sempre considerando as características específicas do negócio e ambiente em que se insere.

As aplicações práticas deste estudo são diversas, com impactos potenciais nas decisões do *mix* de marketing das organizações. Estas podem utilizar os conceitos acima para: diversificar seu portfólio, lançando novos produtos, novas linhas de produtos ou até mesmo uma nova marca, atingindo diferentes nichos de mercado; nas estratégias de comunicação, de forma a adequar as mensagens em rótulos, embalagens ou mesmo nas redes sociais, objetivando capturar a atenção dos consumidores; nas estratégias de canais de distribuição, a fim de otimizar e criar alternativas que ofereçam a melhor experiência de compra aos consumidores, a exemplo de compras *online*, clubes de assinatura e outras iniciativas diretas que promovam o engajamento; nas estratégias de força de vendas, com o objetivo de treinar e desenvolver a equipe para lidar com o novo perfil de consumidor e intermediário; e também em outras iniciativas com *stakeholders* e sociedade.

Segmentação por nicho de mercado está em evidência, conforme o número de veganos, vegetarianos, *flexitarianos* e intolerantes (à lactose e ao glúten, por exemplo) crescem em todo o mundo. Outro grupo de destaque é o de consumidores solitários, sejam idosos, jovens ou adultos. São mercados com grande potencial que podem ser explorados pelas empresas, uma vez que muitas das necessidades e anseios desses segmentos, em particular, ainda não foram totalmente atendidos.

Por fim, é importante entender que cada segmento do mercado de alimentos e bebidas possui suas particularidades e, por isso, podem estar em diferentes estágios de maturidade em relação às tendências apresentadas. As empresas precisam entender quais delas trariam mais resultados em seu segmento, e quais fazem mais sentido para seu modelo de negócios (atual ou pretendido), priorizando as que forem mais aderentes. Algumas das tendências listadas refletem posições opostas e não podem ser trabalhadas em paralelo, o que reforça a relevância da avaliação das oportunidades e riscos de cada alternativa, priorizando as que trarão os melhores resultados. Com isto fica disponibilizado o modelo “*MarkAlim*”, uma tentativa de apoiar no processo de marketing de alimentos, tanto para empresas como para pesquisadores.

Referências Bibliográficas

- Adams DC; Salois MJ. (2010). “Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay.” *Renewable Agriculture and Food Systems* 25 (4): 331-341.
- Angus A; Westbrook G. (2019). Top 100 consumer trends 2019. Euromonitor International.
- Asioli D et al. (2017). “Making sense of the “clean label” trends: a review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications.” *Food Research International* 99: 58-71.
- Batav W et al. (2018). “The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being”. *Journal of Business Research* 100: 392-399.
- Boniface P. (2016). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. New York: Routledge.
- Belk RW. (1975). “Situational Variables and Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research* 2 (oct): 157-164.
- Brecic R et al. (2016). “Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments.” *British Food Journal* 119(4): 845-862.
- De-Magistris T et al. (2017). “Do consumers care about European food labels? An empirical evaluation using best-worst method.” *British Food Journal* 119(12): 2698-2711.
- Giampietri E et al. (2015). “Exploring consumers’ attitude towards purchasing in short food supply chains.” *Quality - Access to Success* 16: 135-141.
- Hedin DI. (2019). *Megatrends in global food: Which mountains to climb*. Euromonitor International.
- Heide M; Olsen SO. (2018). “The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation.” *British Food Journal* 120(10): 2349-2363.
- Jaeger SR et al. (2017). “Future directions in sensory and consumer science: Four perspectives and audience voting” *Food Quality and Preference* 56 B (march): 301-309.
- Kumar N; Kapoor S. (2017). “Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market.” *British Food Journal* 119(2): 218-229.
- Lena M; Eide D. (2017). “Storytelling and meal experience concepts” *European Planning Studies* 25(7): 1184-1199.
- Manning L. (2016). “Food integrity.” *British Food Journal* 119(1): 2-6.
- Manning L et al. (2007). “Quality assurance: a study of the primary poultry producers’ perspective.” *British Food Journal* 109(4): 291-304.
- Mascaraque M. (2019). *Disrupted or distracted? Understanding insurgent brands and new business models in food*. Euromonitor International.

- McCarthy B et al. (2016). "Innovations in the agro-food system: adoption of certified organic food and green food by Chinese consumers." *British Food Journal*, 118(6), 1334–1349.
- Planet Retail. (2017). *Store of the future*. London: Planet Retail Limited.
- Regattieri A et al. (2007). "Traceability of Food Products: General Framework and Experimental Evidence" *Journal of Food Engineering* 81(2): 347-356.
- Zhao Y; Zhang J. (2017). "Consumer health information seeking in social media: a literature review." *Health Info Libr Journal* 34: 268-283.
- Woo E; Kim YG. (2018). "Consumer attitudes and buying behavior for green food products from the aspect of green." *British Food Journal* 121(2): 320-332.
- Youn H; Kim J. (2017). "Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions". *International Journal of Hospitality Management* 63:11-21.

Publicação Independente

LabMATO
laboratório de matologia
Unesp - Jaboticabal

© Autores

Licença Creative Commons Atribuição NãoComercial 4.0 Internacional
