Tetra Pak Index 2020

Covid-19 e o Dilema entre Segurança do Alimento e Meio Ambiente

Tetra Pak®
PROTEGE O QUE É BOM

Sumário

1. Reflexões do nosso Presidente e CEO

2. Insights

a. A Covid-19 e as mudanças no panorama do consumidor

b. A transformação nas relações entre segurança do alimento e o meio ambiente

c. Transparência e confiança são mais importantes do que nunca

d. A crescente discussão sobre desperdício de alimentos

e. Os consumidores querem ajudar – e rotulagem é a chave

f. A preocupação com o meio ambiente permanece forte

g. Embalagens sustentáveis importam

h. A convergência está aumentando

3. O que vem a seguir?

a. Fatores que influenciam o futuro da embalagem

b. O que os consumidores querem

4. Síntese e conclusões

5. Pesquisa e referências

Reflexões do nosso Presidente e CEO

Nossas boas-vindas à 13ª edição do Tetra Pak Index. Diante da chegada da Covid-19, esta edição encontra um mundo muito diferente daquele em que vivíamos um ano atrás.

A pandemia, um evento sem precedentes que afeta comunidades ao redor do mundo, rompeu o *status quo*, acelerou tendências e criou um novo cenário de preocupações e necessidades do consumidor, redefinindo as regras básicas da indústria e criando novos paradigmas.

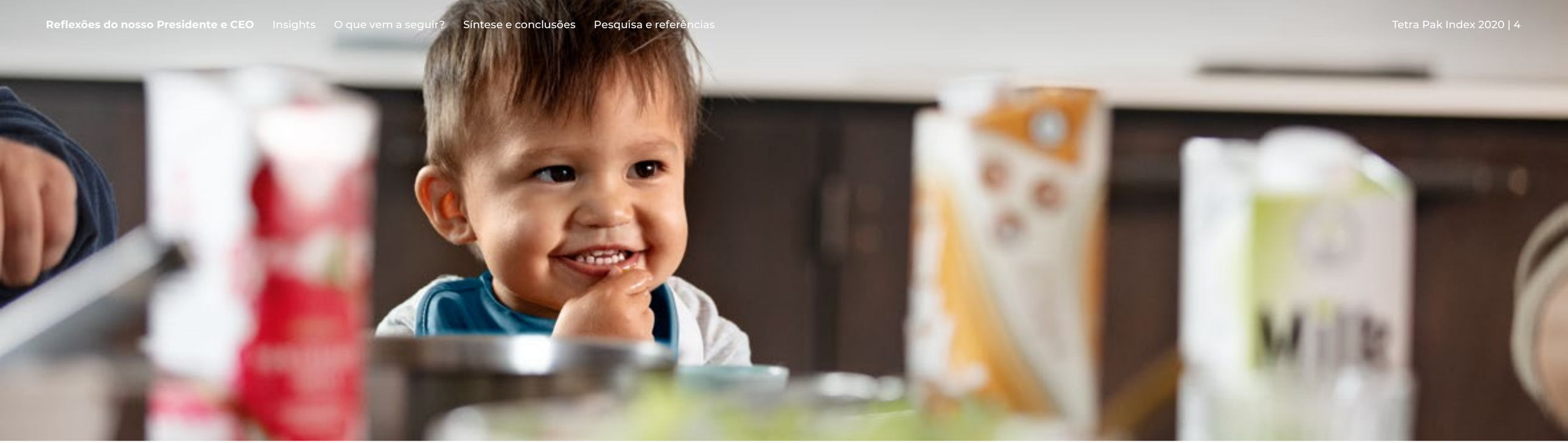
Sem surpresas, a maior preocupação dos consumidores em todo o mundo é a Covid-19, como mostra nossa mais recente pesquisa global. Frente a este cenário, a economia vive uma acentuada reviravolta, refletindo uma ampla incerteza sobre os efeitos da pandemia - em especial, o desemprego.

Entretanto, é interessante como a segurança do alimento rapidamente subiu alguns degraus na lista de prioridades do consumidor. O tópico é visto como uma questão central para mais de dois terços dos respondentes da nossa pesquisa.
Os consumidores acreditam que melhorar a segurança do alimento não apenas é responsabilidade dos fabricantes, como precisa ser a sua prioridade número um.
E, com níveis de confiança cada vez menores, os consumidores estão buscando por transparência e garantia de que essa prioridade está sendo atendida.
Muitos dizem agora que querem saber tudo o que for possível sobre um produto, incluindo sua procedência e processo de produção - e está aí uma oportunidade de comunicação para as marcas. Ao mesmo tempo, a preocupação com o meio ambiente permanece contundente e poderosa.
É verdade que, diante da Covid- 19, ela se tornou a número dois na lista de preocupações dos consumidores.
Mas ainda está substancialmente à frente de tudo o mais.

"A segurança do alimento rapidamente subiu alguns degraus na lista de prioridades do consumidor. O tópico é visto como uma questão central para mais de dois terços dos respondentes da nossa pesquisa.
Os consumidores acreditam que melhorar a segurança do alimento não apenas é responsabilidade dos fabricantes, como precisa ser a sua prioridade número um.."

A crença de mais de dois terços dos consumidores é que precisamos mudar nossos hábitos rapidamente para mitigar os impactos ambientais.
Neste contexto, embalagens sustentáveis permanecem essenciais.

Mais da metade dos respondentes avaliam que elas são uma de suas principais expectativas em relação aos produtores.
Quando ambas prioridades - segurança do



alimento e sustentabilidade - ocupam seus lugares de destaque, uma investigação mais profunda sugere um dilema, especialmente no contexto de embalagens de alimentos. Por exemplo, ao descrever o papel das embalagens, os consumidores indicam que assegurar a segurança do alimento é seu principal propósito - bem mais do que fatores ambientais, como reciclabilidade e renovabilidade.

Esse dilema é também reflexo da realidade atual da indústria. Por um lado, o envase de alimentos desempenha um papel fundamental em alimentar pessoas ao redor do mundo. Por outro, também impacta no clima da Terra e em seus recursos naturais limitados. Este não deveria ser o caso, e nós não deveríamos ter que escolher entre os dois. E o envase de alimentos pode realmente desempenhar um papel central em criar esta harmonia.

A pandemia reforçou o fato que nosso mundo precisa de embalagens de alta performance, com uma longa vida em prateleiras que aumente o acesso ao alimento e reduza o desperdício. Que seja reciclável e reduza o impacto climático, seja por meio de materiais com baixa emissão de carbono ou permitindo a sua distribuição em temperatura ambiente (não refrigerada).

A indústria de alimentos e bebidas tem, portanto, uma oportunidade única de utilizar embalagens que atendam a todos esses requisitos. Na Tetra Pak, nós estamos em uma jornada para criar a embalagem de alimentos sustentável definitiva - uma embalagem cartonada que seja feita exclusivamente com recursos naturais de fontes renováveis ou recicladas, que seja completamente reciclável e com emissões neutras de carbono, permitindo distribuição ambiente e de acordo com requisitos de segurança do alimento. iniciativas ousadas são determinantes no atual momento, conforme a indústria precisa avançar na conquista do duplo objetivo de proteger o ecossistema do nosso planeta e satisfazer a necessidade humana por comida. Somente então nós poderemos ser parte da construção de um futuro sustentável para a próxima geração - especialmente após os desdobramentos da Covid-19.

Espero que o Tetra Pak Index deste ano traga insights e aprendizados valiosos sobre a mentalidade atual do consumidor. De nossa parte, estamos dispostos e animados em trabalhar com nossos clientes e *stakeholders* para desenvolver as oportunidades que o estudo apresenta.

Adolfo Orive
Presidente & CEO, Tetra Pak

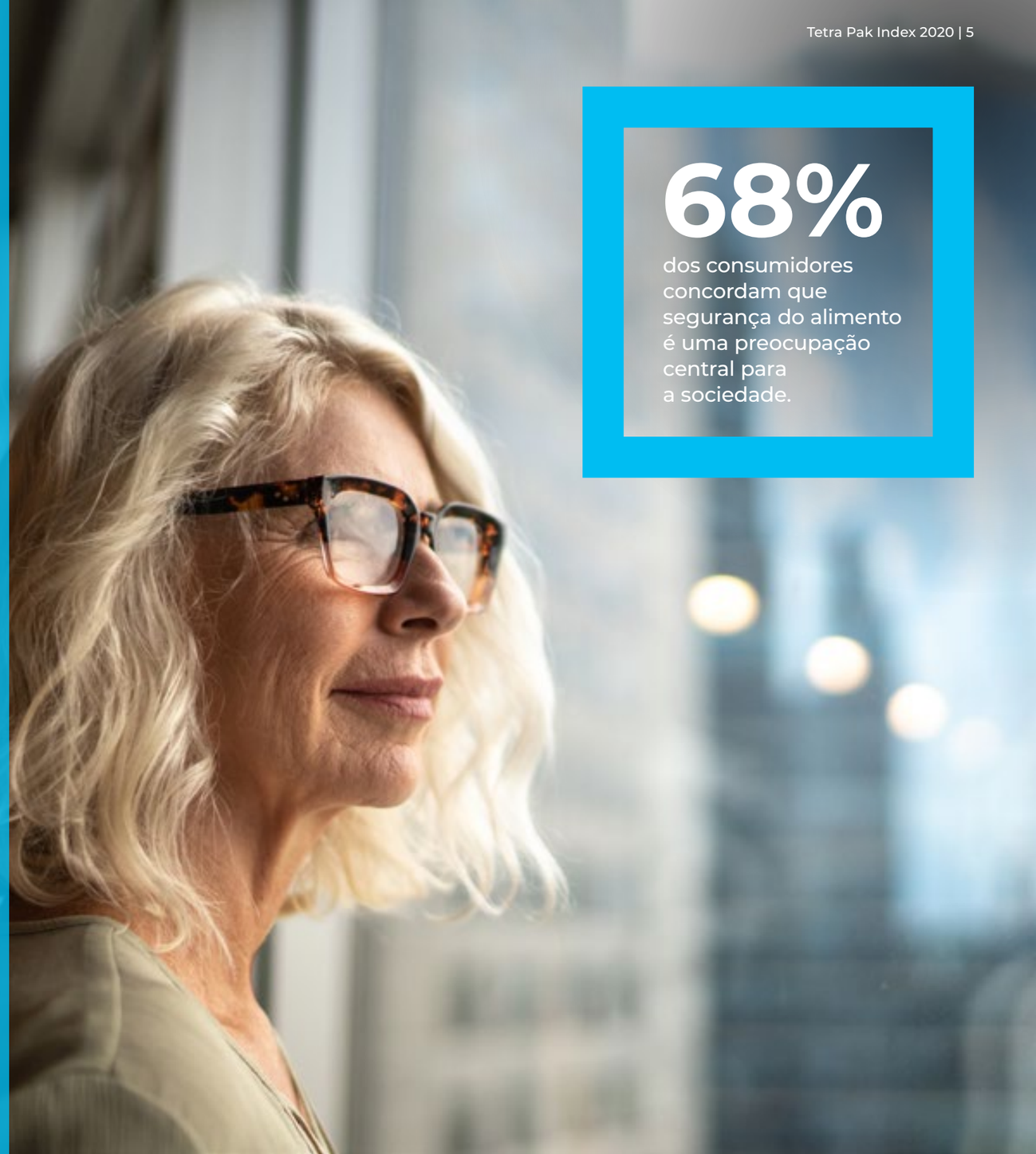
"A indústria precisa avançar na conquista do duplo objetivo de proteger o ecossistema do nosso planeta e satisfazer a necessidade humana por comida."

A Covid-19 e as mudanças no panorama do consumidor

Nossa pesquisa Tetra Pak Index 2020 revela um cenário bem diferente em relação à nossa última edição, destacando um dilema entre segurança do alimento e o meio ambiente.

O Tetra Pak Index 2019 revelou que a preocupação número um dos consumidores era o meio ambiente (cerca de 63%), seguida por saúde (ao redor de 46%). Verificou-se também que essas áreas historicamente separadas estavam convergindo, à medida que o interesse pelo meio ambiente passou de uma preocupação distante e abstrata para algo mais concreto, urgente e pessoal – uma questão que os consumidores cada vez mais viam como impactando a si mesmos e suas famílias.

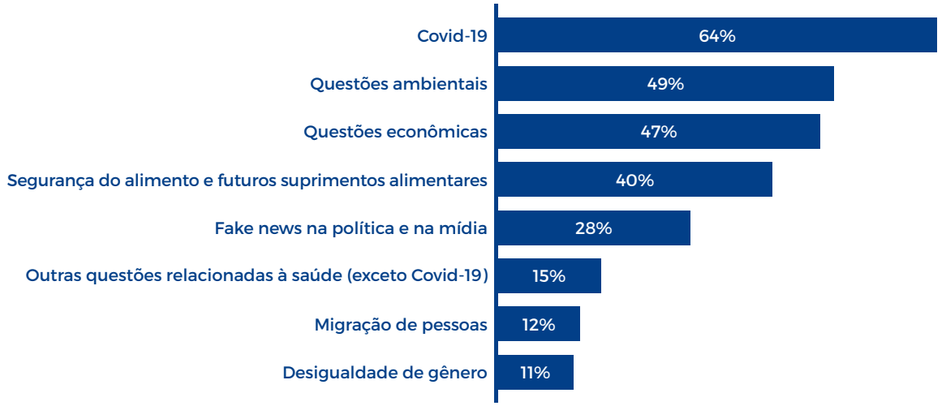
Este ano, nós podemos perceber claramente uma mudança significativa na atitude dos consumidores e sua visão de um dos maiores desafios enfrentados pelo mundo. Em nossas entrevistas, feitas em meados de 2020, uma preocupação inteiramente nova emerge, de longe, como o problema mais latente, citado por 64% dos respondentes: a Covid-19, sem surpresas. Outras questões relacionadas à saúde caíram significativamente, em comparação, a meros 15%.



68%

dos consumidores concordam que segurança do alimento é uma preocupação central para a sociedade.

Preocupações globais são altamente afetadas pela Covid-19



A pandemia também rebaixou o meio ambiente na lista de preocupações globais: de 63% em 2019 para 49% hoje. Enquanto isso, aumentaram as preocupações sobre a economia (de 40% a 47%), refletindo preocupação generalizada com o impacto da pandemia na economia, particularmente no emprego.

Além disso, a Covid-19 provocou um aumento da preocupação global com a segurança alimentar e os suprimentos alimentares futuros, citado por um total combinado de 40% dos consumidores (27% e 13% respectivamente), em comparação com 30% quando mesclado como um único tópico, em 2019.

Esse aumento aparece ainda mais forte quando investigamos as atitudes em torno desses temas, com 68% concordando que a segurança alimentar é uma grande preocupação para a sociedade - a mesma quantidade de pessoas que acreditam que a Covid-19 é “uma ameaça real”, sugerindo um dilema entre a segurança do alimento e o meio ambiente. Veja a próxima seção para saber mais sobre isso.

Nós podemos ver uma redução significativa no interesse/preocupação do consumidor para além dos tópicos-chave relacionados à Covid-19, segurança do alimento, o meio ambiente e questões econômicas: hoje, estes são os pilares das prioridades do consumidor.

Como a Covid-19 influenciou comportamentos

Gatilhos	Reações
Conscientização sobre o vírus	· Aumento da demanda por produtos de saúde preventivos
Incerteza sobre o futuro	· Senso de responsabilidade pela segurança alimentar futura
Forte foco na higiene	· Embalagem lacrada, segura e à prova de adulteração é um critério de compra crescente
Estudos mostram que a taxa de sobrevivência do vírus varia em diferentes superfícies de embalagem	· Mais consciência acerca das embalagens das compras
Quarentena imposta	**Ocasiões de consumo:** · Lanches o dia todo · Indulgência · Mais comida caseira

Estudo de caso

Produtos que aumentam a imunidade

A pandemia aumentou uma tendência já crescente na busca por produtos de saúde, especialmente alimentos e bebidas que aumentam a imunidade. O interesse já era alto em produtos funcionais – com os consumidores buscando termos como “saúde digestiva” e “saúde cerebral” – mas, recentemente, as pessoas mudaram significativamente suas pesquisas para temas relacionados a produtos e ingredientes que podem impulsionar o sistema imunológico.

De acordo com uma pesquisa da Mintel, o surto de Covid-19 levou 45% dos consumidores na Europa, desde o início da pandemia, a adicionarem mais nutrientes à sua dieta, enquanto 29% relataram estar mais interessados em alimentos que possam fortalecer o sistema imunológico. Dados do Google Trends também mostram um aumento aproximado de 500% nas buscas por imunidade em alimentos e bebidas em todo o mundo.

Encontrar o equilíbrio certo ao posicionar produtos que aumentam a imunidade é um fator importante. Os produtores de alimentos e bebidas devem considerar o preço na fase de formulação. E, enquanto os produtos premium têm seu lugar, o clima atual também exige conveniência, valorização do dinheiro e acessibilidade.

Estudo de caso

Leite UHT envasado

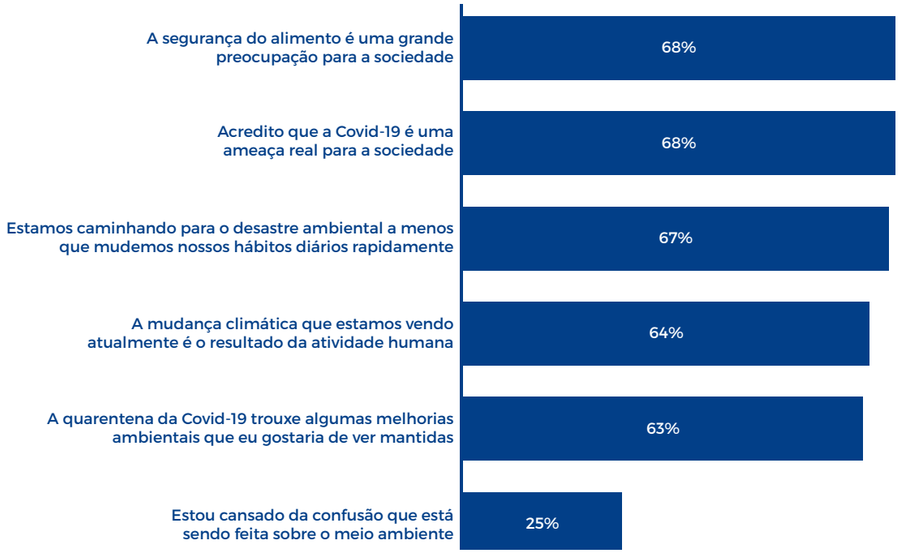
O consumo de leite vem crescendo há muito tempo no Oriente Médio e África. Porém, a maioria do leite ainda não é vendido embalado. Uma questão fundamental em torno da aceitação do leite envasado em temperatura ultra alta (UHT) em particular tem sido a falta de informação: há uma noção popular de que, devido à sua longa vida útil, o produto contém aditivos, o que é contrário à crescente demanda dos consumidores por produtos naturais. Mas, com a pandemia de Covid-19 aumentando a preocupação com segurança do alimento e higiene, a oportunidade estava lá para que uma campanha informativa fosse veiculada, explicando que o leite UHT representa uma forma conveniente, segura e saudável de acessar os benefícios do leite.

Uma campanha desenvolvida pela Tetra Pak foi direcionada principalmente para consumidoras do sexo feminino entre 25 e 45 anos, que estão preocupadas em alimentar suas crianças com alimentos mais seguros e nutritivos. Cinco vídeos foram desenvolvidos, cada um fornecendo respostas às perguntas mais comuns dos consumidores sobre o processamento UHT, incluindo explicação sobre como o leite vai da fazenda para a mesa do consumidor e como as embalagens assépticas podem manter o produto fresco sem a necessidade de conservantes. Promovidos online e via redes sociais, esses vídeos foram vistos mais de 15 milhões de vezes até o momento.

A transformação nas relações entre segurança do alimento e o meio ambiente

Como vimos, a Covid-19 tem atraído significativamente a atenção para questões de higiene e segurança do alimento, com mais de dois terços (68%) de consumidores em todo o mundo agora acreditando que a segurança do alimento é uma preocupação central para a sociedade.

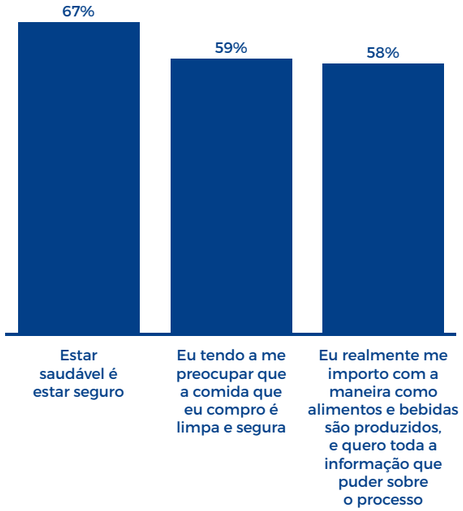
2/3 da população global expressa preocupação com a segurança do alimento



Além disso, 59% dizem que tendem a se preocupar com a higiene e segurança dos alimentos que compram. Isso contrasta com suas preocupações globais anteriores, em que o meio ambiente ocupava uma posição mais alta – ressaltando o dilema que os consumidores enfrentam ao equilibrar essas prioridades. A saúde, uma das principais preocupações dos consumidores há muito tempo, está agora ligada a essas questões intensificadas de segurança do alimento e higiene, com 67% dos consumidores concordando que ser saudável é estar seguro.

Isso é particularmente verdade na China, onde 80% dos entrevistados associam "alimentos saudáveis" a "alimentos seguros" – em vez de "alimentos nutritivos" – e 88% priorizam o comer bem a se exercitar como meio de ser saudável.

Saúde está fortemente ligada a segurança do alimento e higiene

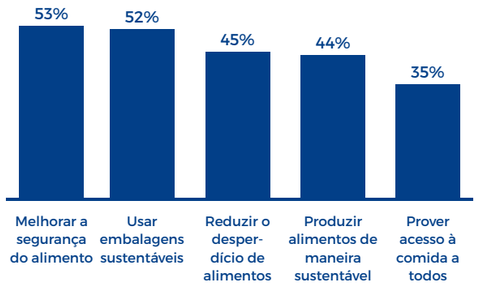


Esse maior interesse pela segurança do alimento é refletido nas expectativas dos consumidores sobre as empresas de alimentos e bebidas. Eles agora acreditam que "melhorar a segurança do alimento" deve ser a prioridade número um dos fabricantes, seguida de perto pelo "uso de embalagens sustentáveis" e "redução do desperdício de alimentos". Mais da metade dos consumidores (58%) também pensam que as marcas têm responsabilidade para com a sociedade em relação à crise de Covid-19.

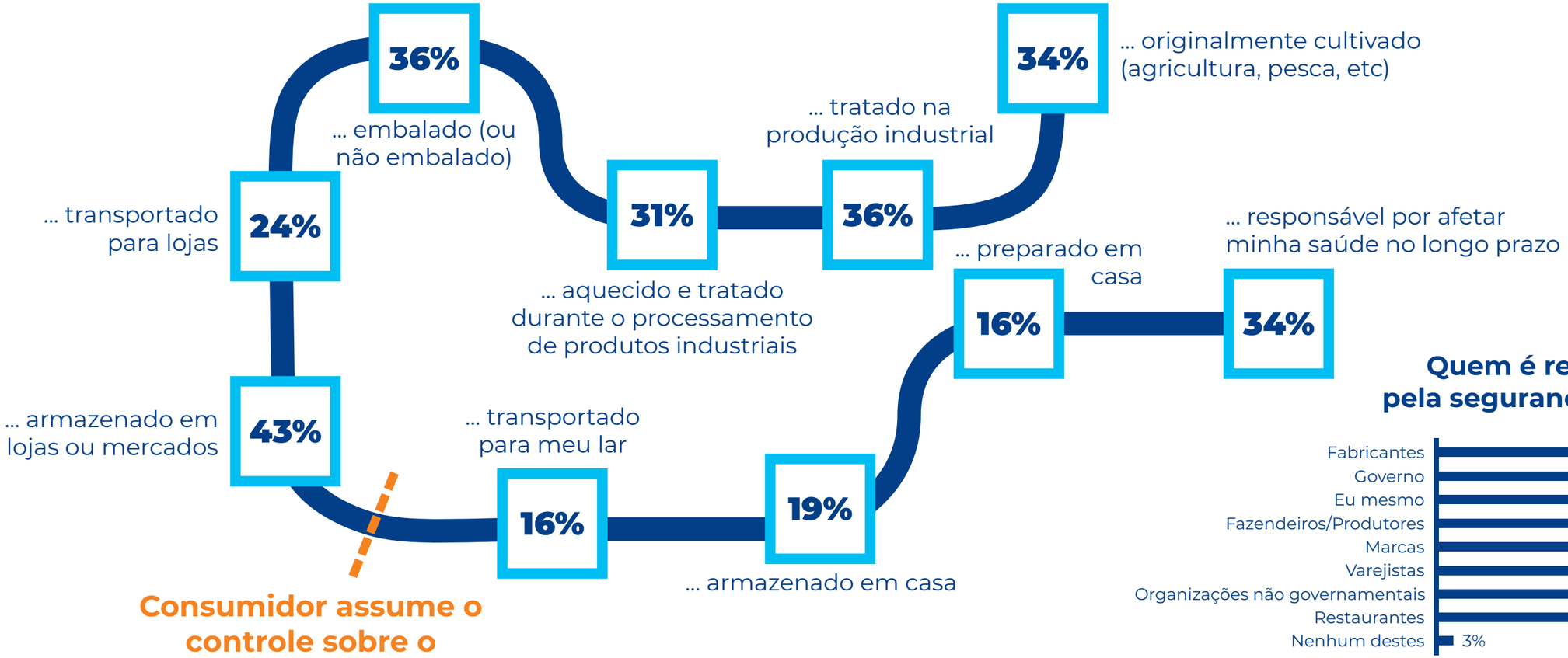
Muitos agora pensam duas vezes sobre os procedimentos de higiene e saneamento envolvidos no processamento, transporte e preparo de seus alimentos. Nossa pesquisa nas redes sociais encontrou alta preocupação dos consumidores em limitar a transmissão do vírus por meio do manuseio de embalagem de alimentos, particularmente no início da pandemia.

Durante esse período, tensões nos consumidores foram causadas por uma prevalência de desinformações, causando comportamentos excessivamente cautelosos. Houve muitos conteúdos publicados buscando e compartilhando informações.

Principais problemas que as empresas precisam resolver agora e no futuro



Os consumidores não têm certeza se é seguro consumir um produto por causa de como o produto é...



Quem é responsável pela segurança alimentar?

Geralmente, os consumidores têm muito menos certeza sobre aspectos da segurança do alimento que não podem controlar. Há um interesse particular em torno de como os produtos são armazenados nas lojas ou mercados (43%), bem como em produção industrial (36%), embalagem (36%) e armazenamento (34%).

Um terço dos consumidores (34%) também têm se sentido inseguros sobre um produto por conta de preocupações sobre o impacto em sua saúde a longo prazo. Grupos mais jovens são significativamente mais inseguros sobre como os produtos são embalados e seus efeitos na saúde a longo prazo. Eles também são mais inseguros sobre como os alimentos são armazenados/preparados em casa, talvez sugerindo menos confiança em seu próprio conhecimento sobre alimentos do que grupos mais velhos.

Olhando para além da pandemia, o foco na segurança e disponibilidade alimentar provavelmente continuará a crescer, já que a população mundial deve atingir 9,1 bilhões até 2050, exigindo a produção de 70% mais alimentos.[1]

O papel da embalagem

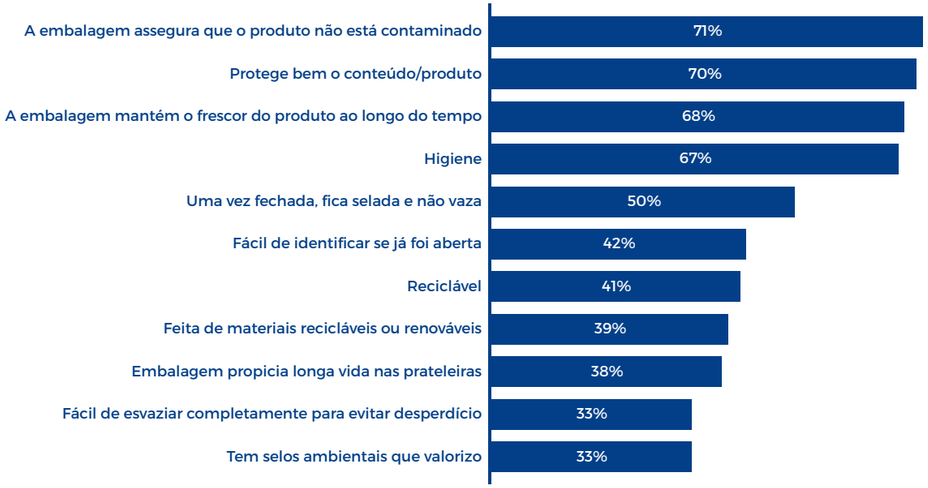
Quando perguntados sobre o que é central nas embalagens, os consumidores indicam que garantir a segurança do alimento é seu principal propósito.

Em particular, eles acreditam que a embalagem deve garantir que o produto esteja livre de contaminação (71%) e bem protegido (70%). De fato, as seis principais características de uma embalagem elencadas como mais importantes pelos consumidores estão todas relacionadas a segurança do alimento, com a proteção do conteúdo por mais tempo e a garantia de higiene também pontuando alto. A principal característica ambiental, a reciclabilidade, é a sétima prioridade, com 41%.

Além disso, quando perguntados se poderiam estar preocupados com inovações em embalagens ambientalmente corretas que afetem a segurança do alimento, um número significativo disse que sim (entre 36% e 41%, dependendo da inovação). Isso parece ser uma preocupação geral e é difícil para os consumidores julgar as diferenças entre inovações. Mais uma vez, isso ressalta que a segurança do alimento é inegociável, mesmo quando comparada com outros fatores considerados importantes, sugerindo um apetite por soluções inovadoras em embalagens que ajudem os consumidores a enfrentar o dilema entre alimentos e meio ambiente.

O produto é considerado inseguro para consumo se...

O que os consumidores mais valorizam em uma embalagem



A data de validade é considerada um sinal vital de segurança do alimento, com 67% pensando que um produto pode ser inseguro para consumir uma vez que esta data tenha passado – apenas um pouco abaixo do produto cheirando mal (70%). Isso tem um grande impacto no desperdício de alimentos, como veremos em uma seção subsequente.

Geralmente, uma tampa é importante para os consumidores, com metade dizendo que se sente tranquilizada se um produto tiver uma. Além disso, 58% citam que garantir que uma embalagem seja mantida bem fechada após a abertura ajuda a manter os alimentos seguros – demonstrando ainda mais a importância de uma tampa que possa abrir e fechar múltiplas vezes.

A forte associação entre segurança do alimento e a presença de uma tampa é ecoada por nossa pesquisa nas redes sociais: muitas conversas apontam para um elemento sensorial fornecido por fechos de embalagens que ajudam a inspirar confiança na segurança de alimentos e bebidas. Também encontramos casos em que a falta de uma tampa levou as pessoas a considerarem que o produto poderia ser falsificado.

Novamente, há diferenças demográficas. Os grupos mais jovens são mais sensíveis a marcas desconhecidas, prazos de validade curtos e falta de informação sobre processos de produção. Consumidores mais velhos são mais sensíveis ao produto cheirando mal, com aparência turva, a tampa quebrada ou insegura, sugerindo que eles estão mais preparados para verificar e medir a segurança do produto por si mesmos, em vez de confiar nas informações fornecidas ou asseguradas por uma marca confiável.

"Os dados revelam a segurança do alimento como uma crescente fonte de ansiedade para consumidores ao redor do mundo. Com uma crescente população global que deverá precisar de 70% mais alimentos em 2050, nós encaramos, ao mesmo tempo, desafios ambientais como mudanças climáticas, perda de biodiversidade e crescente desperdício de alimentos. Como resultado, consumidores deram às empresas uma ordem clara para liderar a busca por soluções que assegurem as pessoas sobre os alimentos que comem - ao mesmo tempo, resolvendo desafios sobre mudanças climáticas e endereçando o desperdício de alimentos - todas questões que devem ser superadas para que nós tenhamos um futuro sustentável."

Dan Esty, professor de Hillhouse na universidade de Yale

Estudo de caso

KARA, Indonésia

A pandemia de Covid-19 nos levou a algumas mudanças significativas no comportamento do consumidor. O interesse em cozinhar em casa cresceu, e, com isso, o desejo por ingredientes saudáveis e que sejam fáceis de usar. Um exemplo disso na Indonésia é o creme de coco, um ingrediente básico na culinária nacional. Enquanto os consumidores indonésios tradicionalmente fazem seu próprio creme de coco ao cortar, ralar e espremer o coco, muitos têm buscado por variedades mais convenientes em embalagens - uma tendência acelerada pela pandemia.

Para ajudar os consumidores a compreender melhor o produto, a Tetra Pak e a KARA, uma das maiores marcas de coco na Indonésia, trabalharam para guiar e fortalecer o diálogo com consumidores sobre o uso de creme de coco envasado, particularmente durante a pandemia.

O resultado foi uma campanha multicanal, que inclui conversas online e shows de gastronomia, além de um desafio de culinária em casa convidando os consumidores a compartilharem suas melhores receitas usando o creme de coco envasado da KARA. A campanha também engajou influenciadores como blogueiros de gastronomia e chefs, e incluiu ainda uma animação em vídeo explicando como o creme de coco UHT é preparado de forma higiênica, sem usar conservantes, que foi compartilhada nas redes sociais.

As atitudes com relação à segurança do alimento variam ao redor do mundo

FRANÇA

6 EM 10
estão preocupados sobre o alimento que compram ser higiênico e seguro

CHINA

9 EM 10
concordam que segurança alimentar é uma grande preocupação para a sociedade

3 EM 4
estão realmente preocupados com como alimentos e bebidas são produzidos

EUA

1 EM 10
acredita que alimentação saudável é sobre alimentos que são seguros e não sobre alimentos que são nutritivos

NIGÉRIA

8 EM 10
querem ver os fabricantes focados em melhorar a segurança do alimento

6 EM 10
jamais considerariam comer ou beber um alimento após a data de validade

AUSTRÁLIA

4 EM 10
Considerariam consumir um produto após a data de validade, se o cheiro estiver OK

Transparência e confiança são mais importantes do que nunca

No contexto da saúde e outras preocupações em torno dos alimentos, os consumidores buscam transparência como segurança, com 58% dizendo que realmente se preocupam com a forma como alimentos e bebidas são produzidos e querem saber tudo o que podem sobre o processo. Isto sugere uma oportunidade para que as marcas forneçam mais informação sobre métodos de produção e, especialmente, procedência - um dos fatores mais importantes na decisão de compra.

Estudo de caso

Doi Kham, Tailândia

Procedência, confiança e transparência são a chave para a marca Doi Kham e sua imagem. Há muito tempo, é carinhosamente conhecida pelos consumidores tailandeses por seu apoio aos agricultores e comunidades locais, usando apenas o que é cultivado localmente.

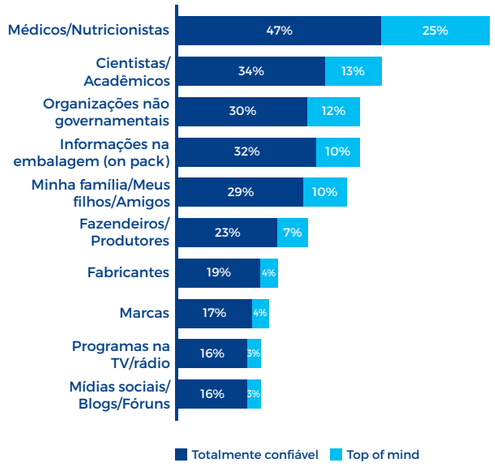
Um lançamento recente, uma bebida contendo capim-limão, gengibre e pândano, é um grande exemplo disso, mostrando ervas e especiarias de agricultores locais.

Lançado em maio de 2020, o produto foi vendido exclusivamente em lojas 7-Eleven por três meses para testar o mercado antes da distribuição nacional. Esta autêntica bebida com sabor de ervas tailandesas – voltada para consumidores preocupados com sua saúde com 30 anos ou mais – promove os benefícios das ervas locais na redução do estresse, frescor e apoio a uma boa digestão.

Doi Kham escolheu a Tetra Germina® Aseptic 500 Square para preservar o sabor e aroma únicos da bebida, ao mesmo tempo em que assegura a qualidade do produto. Para além disso, a embalagem é certificada pelo selo FSC™, contribuindo para que sustentabilidade e autenticidade sejam percebidas como pilares centrais na imagem da marca.

Os fabricantes são responsabilizados pela segurança do alimento

Mas há pouca confiança neles como um provedor de informações sobre o assunto



Confiança é claramente um problema, particularmente em um momento em que a desinformação é tão prevalente. Os consumidores responsabilizam os fabricantes em grande parte pela segurança do alimento (55%, muito à frente do governo, que vem em seguida com 45%). Mas há pouca confiança neles como fonte de informações sobre o assunto. Fabricantes estão bem abaixo de médicos, cientistas e ONGs. São citados como confiáveis em relação à segurança do alimento por menos de um quarto (23%) dos entrevistados.

Isso sugere que as informações na própria embalagem (on-pack) são um bom meio para as marcas propagarem sua mensagem de transparência.

Uma maneira que os fabricantes de alimentos e bebidas estão encontrando para aumentar a confiança e a segurança do alimento simultaneamente é aproveitando a **tecnologia blockchain**, que permite uma cadeia de suprimentos completamente interconectada e transparente, da fazenda ao prato. (Veja a página 45).

Nossa pesquisa em mídias sociais mostra que a **blockchain** é geralmente descrita com esperança e otimismo, assim como é reconhecida por responsabilizar todas as partes. No entanto, há alguma preocupação entre os consumidores sobre a tecnologia ser capaz ou não de entregar o prometido.

Há também oportunidades para “embalagens conectadas” que permitem que os consumidores digitalizem um QR Code na embalagem ou semelhante para acessar uma riqueza de informações online sobre a procedência do produto, credenciais ambientais e pontos de reciclagem, ou para acessar conteúdos com engajamento ou outro valor agregado. Enquanto os consumidores em alguns mercados têm se mostrado lentos em adotar estes hábitos, isso mudou rapidamente com a era “livre de toque” da Covid-19. Agora, proliferam códigos amplamente utilizados para acessar cardápios digitais em restaurantes, cadastramento em sistemas de rastreamento e assim por diante.

De modo geral, há potencial para as marcas com o propósito de capitalizar o valor e os relacionamentos que foram criados durante a pandemia.

“A Covid-19 mudou nossas rotinas diárias, forçando muitas pessoas a reavaliarem o que é importante em suas vidas e ressaltando as falhas na sociedade. Negócios progressistas serão os responsáveis por impulsionar a transparência, oferecendo produtos e serviços que entreguem benefícios tangíveis e assegurando estratégias alinhadas a objetivos apoiados pela ciência.”

Trewin Restorick, Fundador e CEO, Hubbub

O desafio da confiança

De acordo com o estudo global Edelman Trust Barometer 2020, a atual crise de confiança do público está se agravando. “As pessoas hoje estabelecem confiança com base em dois atributos distintos: competência (em cumprir promessas) e comportamento ético (fazendo o que é certo e trabalhando para melhorar a sociedade)”, diz. Entretanto, o estudo mostra que nenhuma das instituições sociais acompanhadas - governo, empresas, ONGs e mídia - são consideradas competentes e éticas ao mesmo tempo.

O relatório encontra uma crescente sensação de desigualdade e medo do futuro - e é baseada em dados compilados antes da Covid-19. Mais da metade dos entrevistados globalmente acredita que o capitalismo em sua forma atual está agora fazendo mais mal do que bem. O público informado – mais rico, mais educado e consumidor frequente de notícias – permanece muito mais confiante, enquanto na maioria dos mercados, menos da metade da população em massa confia em suas instituições para fazer o que é certo. Um recorde de oito mercados agora mostram as maiores diferenças de todo o histórico entre os dois públicos.

“Os negócios devem assumir a liderança na resolução do paradoxo da confiança porque têm a maior liberdade de agir”, conclui o relatório. “Confiança é inegavelmente associada com fazer o que é certo. Depois de acompanhar 40 empresas globais no último ano, aprendemos que motivações éticas, como integridade, confiança e propósito correspondem a 76% do capital financeira de uma empresa, enquanto a competência responde por apenas 24%.”

A crescente discussão sobre desperdício de alimentos

Outra questão importante destacada pela Covid-19 é o desperdício de alimentos. Este tem sido um desafio global. De acordo com um estudo realizado para a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO)[2], um terço dos alimentos produzidos para consumo humano vai para o lixo – e recuperar apenas metade disso seria o suficiente para alimentar o mundo todo.

No entanto, este é um tema que historicamente tem lutado para ganhar muita tração entre os consumidores. Parcialmente, isso ocorre porque, estimulado por iniciativas do governo e pela mídia, o público tem priorizado o desperdício de embalagens – particularmente, o plástico – como meio de expressar suas preocupações ambientais.

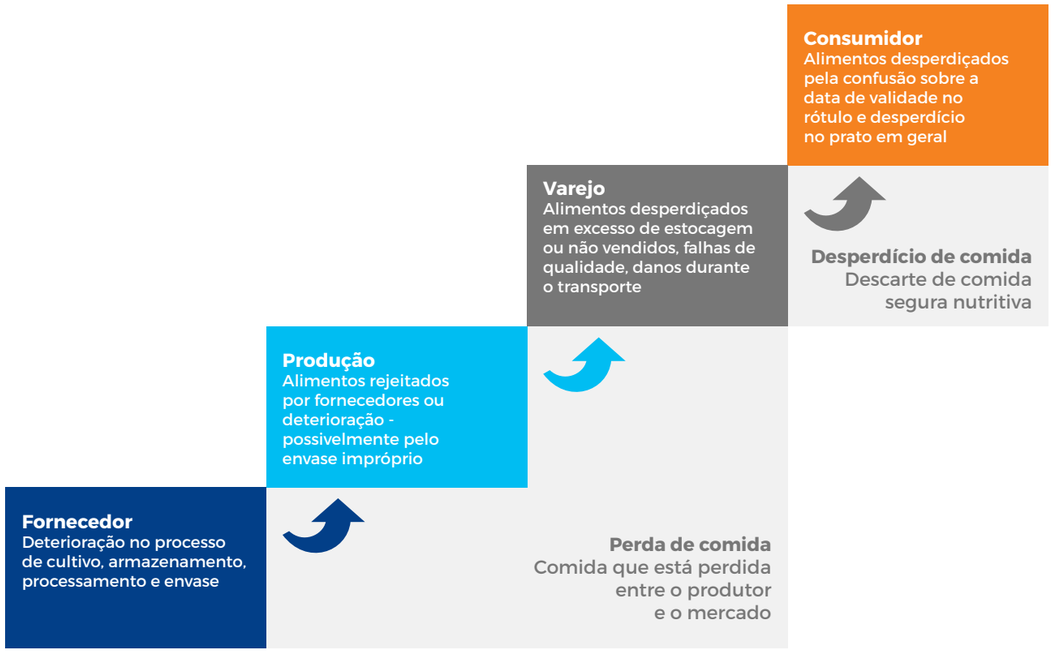
Por outro lado, o desperdício de alimentos tem recebido menos atenção. Além disso, o desperdício de alimentos é um complexo problema, ocorrendo em toda a cadeia de valor – o que torna mais difícil a compreensão dos consumidores.

No entanto, a consciência sobre o problema já vinha crescendo, apenas para ser acelerada pela pandemia, que trouxe ao centro dos holofotes o desperdício e fragilidades na cadeia de abastecimento alimentar. Um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD)[3] descreve "estresses sem precedentes" com "gargalos no trabalho agrícola, processamento, transporte e logística, também como mudanças importantes na demanda"- todos altamente visíveis.

Nos primeiros dias da pandemia, prateleiras vazias de supermercados eram uma visão comum, embora exacerbada pela pressa dos consumidores em estocar alimentos - particularmente chocante para consumidores em países desenvolvidos, que não haviam conhecido a escassez. Enquanto isso, produtores de leite despejaram milhares de litros pelo ralo e as colheitas apodreceram nos campos.

Perda e desperdício de alimentos em países industrializados são tão altos quanto nos países em desenvolvimento, mas sua distribuição é diferente. Em países desenvolvimento, mais de 40% das perdas de alimentos acontecem após a colheita e durante o processamento. Na União Europeia, as famílias geram mais da metade do total do desperdício (47 milhões de toneladas) com 70% da perda originada nas residências, restaurantes e varejo.

O desperdício de alimentos é um problema complexo, ocorrendo da fazenda à mesa



Nossa pesquisa nas mídias sociais mostra que este tem sido um tópico quente nas redes. Nos Estados Unidos, muitos consumidores expressaram desespero com relação a bancos de alimentos ficando sem comida, apesar dos altos níveis de desperdício ocorrendo em toda a cadeia de abastecimento. Como um resultado, eles procuram os fabricantes para resolver o problema, especialmente por meio do uso de tecnologia.

Os consumidores também estão refletindo sobre seus comportamentos individuais, bem como hábitos mais amplos de consumo, e tem havido relevantes discussões sobre iniciativas como proibir restaurantes de jogar comida fora e projetos locais de compostagem.

A necessidade de ser mais econômico também estimulou o debate sobre como as pessoas podem reduzir o desperdício de alimentos para esticar ainda mais seu orçamento.

Mais de três quartos dos consumidores (77%) agora veem o desperdício de alimentos como uma preocupação[4] - e limitá-lo é visto como uma das três principais prioridades para os fabricantes.

Estudo de caso

I-Mei, Taiwan

A produtora taiwanesa de alimentos e bebidas a I-Mei está trabalhando para reduzir o desperdício de alimentos ao transformar okara – as partes insolúveis que persistem após o purê de grãos de soja ter sido filtrado na produção de leite de soja e tofu – em um ingrediente valioso. Ao aumentar o ciclo de vida deste resíduo na produção, a I-Mei aborda um desafio comum na indústria de bebidas à base de plantas.

A rica em fibras okara, parte da culinária do Japão, Coreia e China, foi, no passado, descartada – criando um desafio significativo como resíduo da indústria, incluindo grandes players como a I-Mei. A Tetra Pak atuou junto da empresa para ajudá-la a desenvolver uma solução de processamento do grão inteiro que pudesse capturar este indesejável material e integrá-lo às bebidas à base de soja, criando um produto premium, rico em fibras e sem adição de açúcar, com excelente sabor e uma interessante textura na boca.

Envasado em embalagens Tetra Top® Nallo 330 ml e Tetra Rex® 1L, o leite de soja integral é um novo conceito. A partir dele, a I-Mei continua a educar os consumidores em campanhas online e offline.

Muitos fabricantes (e varejistas) estão cientes da importância deste problema e já definiram metas de redução do desperdício de alimentos. Por exemplo, membros do *Consumer Goods Forum* já se comprometeram a reduzir pela metade o desperdício de alimentos em suas operações até 2025 (consulte a página seguinte).[5]

Enquanto isso, a ONU introduziu recentemente um Dia Internacional de Conscientização Anual de Perda e Desperdício Alimentar, ocorrido pela primeira vez em 29 de setembro de 2020. "[Isso] nasce durante a pandemia global de Covid-19, que trouxe um despertar global sobre a necessidade de transformar e reequilibrar a maneira como nossa comida é produzida e consumida", afirma a ONU.[6]
A legislação também está a caminho. Como parte da nova estratégia *Farm to Fork*, um elemento-chave do Acordo Verde Europeu, a UE intensificará a sua ação para prevenir perda e desperdício de alimentos ao longo de toda a cadeia de valor. Isso inclui vinculação legal a metas de redução do desperdício de alimentos até 2023.[7]

Tal como acontece com a segurança do alimento, os consumidores cada vez mais buscam transparência em todo a cadeia de abastecimento para assegurar-lhes que os desafios sobre os resíduos de alimentos estão sendo suficientemente tratado.

"A Covid-19 sublinhou a fragilidade da cadeia de abastecimento de alimentos em todo o mundo. Garantir que todos possam pagar por uma dieta saudável, que pode ser produzida de forma sustentável, inclusive com menos desperdício de alimentos e com menor emissão de carbono, é essencial para nossa contínua resiliência e para a saúde do planeta. A pandemia desafia a indústria e governos a apoiar mais consumidores em se tornarem agentes de mudança enquanto protegem suas famílias e o meio ambiente."

Rachel Kyte, reitora, The Fletcher School na Tufts University

Ações contra o desperdício

O Consumer Goods Forum (CGF) reuniu 400 varejistas, produtores e fornecedores de serviços, incluindo a Tetra Pak, de mais de 70 países para assegurar a confiança do consumidor e liderar mudanças positivas. O foco esteve mais voltado à perda de alimentos na indústria desde 2015. E, em 2020, lançou uma coalizão de Ações Contra o Desperdício para acelerar seu impacto por meio de ações coordenadas e colaborativas. Por meio desta coalização, cada companhia irá:

- Publicamente adotar e se comprometer ao objetivo de reduzir pela metade o desperdício de alimentos em suas operações até 2030, e se esforçar para reduzir as perdas na cadeia de abastecimento e no nível do consumidor, em concordância com o SDG Target 12.3.
- Medir o desperdício de alimentos em suas próprias operações (de acordo com os padrões de desperdício e perda de alimentos) e reportá-lo publicamente através de uma abordagem harmonizada.
- Agir para reduzir o desperdício de alimentos tanto em suas próprias operações quanto em parceria com fornecedores, criando colaborações entre empresas da coalizão onde possível.
- Inovar para ajudar os clientes a reduzir o desperdício de alimentos.
- Apoiar a estratégia de comunicação contribuindo com conteúdo e agindo como defensor público do do CGF.

Repensando o teste

Uma forma de os fabricantes reduzirem o desperdício do processamento de alimentos e bebidas é repensar como os produtos são testados. Uma quantidade substancial de alimentos envasados é destruída todos os anos para fins de teste de qualidade alimentar. Pode ser melhor entender e mudar os sistemas de gestão da qualidade, para que se assemelhem aos dos setores automotivo ou farmacêutico. Hoje, muitas das checagens em torno da segurança do alimento vêm no final do processo de fabricação, em vez de no início, e tendem a ser reativos em vez de proativos. Se os processos são alterados no início da cadeia de abastecimento, isso pode erradicar a necessidade de destruir tantos produtos para fins de teste de qualidade alimentar. Leia mais: Um Enfoque na Segurança do Alimento e na Indústria 4.0.

Bom demais para partir

"Too Good To Go" é um aplicativo gratuito para smartphone que conecta clientes a restaurantes e lojas que têm alimentos excedentes não vendidos. Lançado em 2016, o aplicativo foi criado por uma startup de tecnologia dinamarquesa e agora está disponível em 15 países. De acordo com números da empresa, o aplicativo tem mais de 26 milhões de usuários e economizou mais de 47 milhões de refeições até agora.[8] A empresa também oferece um "hub de conhecimento sobre desperdício de alimentos" com "tudo o que você precisa saber, em um só lugar".
www.toogoodtogo.org

47%

dos consumidores acreditam que prevenir o desperdício de alimentos é uma área em que podem fazer uma diferença positiva

Os consumidores querem ajudar – e rotulagem é a chave

A prevenção do desperdício de alimentos é uma área em que os consumidores sentem que podem fazer a diferença.
Quando questionadas sobre quais questões globais as pessoas acreditavam que poderiam impactar enquanto indivíduos, 47% escolheram “prevenir o desperdício de alimentos”, seguido de 40% para “uso único de plástico” e 37% para “lidar com resíduos de embalagens” - também áreas onde os consumidores sentem que podem fazer algo tangível, tal como reduzir o uso de plástico e reciclar.

No entanto, existe uma diferença considerável entre dizer e fazer quando se trata de como os consumidores realmente se comportam em relação ao desperdício de comida – e a rotulagem é vista como a culpada aqui. Em nossa pesquisa, 39% dos consumidores globais dizem que jogam comida fora porque a data de validade expirou, mesmo que o alimento não cheire ou pareça ruim. 30% disseram que “nunca” considerariam consumir um produto após sua data de validade, e outros 36% só fariam isso com alguns produtos específicos.

As atitudes em relação aos rótulos variam de acordo com a geografia. Consumidores em países desenvolvidos em geral mostram uma atitude mais flexível para com datas de validade, e são mais propensos a fazer um julgamento com base no cheiro ou sabor, talvez refletindo sua maior confiança na segurança dos produtos que compram. Por exemplo, os consumidores nigerianos são os mais propensos a confiar na data de validade para determinar se o alimento é seguro para consumo (63%). Existem diferenças por idade também, com consumidores mais jovens mais propensos a confiar na data de validade.[9]

Em todo o mundo, existe uma falta de compreensão em torno das datas de validade e o que elas significam (como "melhor consumir antes de" versus "consumir até"). De acordo com nossa pesquisa nas mídias sociais, há nos EUA discussões em andamento sobre o uso de rótulos de alimentos contribuindo para o desperdício de alimentos, muito por conta da dúvida das pessoas quanto ao alimento ser seguro ou não para consumo.

Há ações em andamento para resolver isso. Por exemplo, como parte de seu plano de ação para a economia circular, a UE visa reduzir o desperdício de alimentos em 30% e 50% em 2025 e 2030, respectivamente. Tornar o prazo de validade nos rótulos menos confusos é uma parte fundamental disso, além de facilitar as doações de alimentos.[10]

Regulamentos para garantir que essas metas sejam cumpridas virão em seguida. O CGF também está se concentrando em esclarecer informações sobre rótulos de alimentos para evitar a confusão do consumidor, junto com o estabelecimento de padrões para medir o desperdício de alimentos.

Enquanto isso, também existem oportunidades de inovação em torno de rótulos com datas de validade inteligentes, que podem dizer aos consumidores se um produto ainda é seguro para consumo (para mais sobre esta e outras oportunidades de inovação, veja as páginas 44 e 45).

A preocupação com o meio ambiente permanece forte

Se, por um lado, é verdade que a pandemia empurrou o meio ambiente na lista de preocupações globais, ela ainda permanece à frente de todo o resto – mesmo de questões econômicas. Nós vemos um sentimento similar em nosso Consumer Environmental Trends Report 2020, com 78% dos consumidores se dizendo preocupados com o meio ambiente. O número é ainda maior entre aqueles com mais educação ou renda, os jovens e aqueles com jovens famílias.

Estudo de caso

do bem, Brasil

Com seu projeto Bagaço, a companhia brasileira de bebidas do bem está determinada a "transformar resíduos em itens que podem fazer a diferença na vida das pessoas", afirma Tiago Schmidt, gerente de Marketing da do bem.

O projeto busca assegurar que 100% das embalagens Tetra Pak® utilizadas em seu portfólio de bebidas saudáveis – incluindo chás, água de coco e sucos para crianças – sejam recicladas e reutilizadas, sejam sob a forma de novas embalagens ou produtos, que podem servir a uma série de iniciativas sociais para promover a reciclagem.

Para lançar o projeto, a do bem juntou-se à companhia brasileira Muzzicycles – pioneira na produção de bicicletas a partir de materiais reciclados – para transformar cerca de 8.000 embalagens em 20 novas bikes. Estas foram doadas a várias ONGs no Rio de Janeiro. Iniciativas futuras incluem criar espetáculos, casas e telhas para pessoas de baixa renda (em parceria com as ONGs Ecolar e TETO), além de mobiliário. O objetivo é reduzir o desperdício de 1000 toneladas de embalagens por ano.

A preocupação com o meio ambiente daqui para frente permanece particularmente forte. De fato, ainda mais consumidores do que no ano passado acreditam que estamos caminhando para um desastre ambiental, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente (67% contra 66%).

Além disso, quase dois terços (63%) dizem que as medidas de isolamento da pandemia trouxeram melhorias que gostariam muito que se mantivessem. Isso sugere um apetite por mudanças e oportunidades para projetos e iniciativas que busquem um "reconstruir melhor".

Exemplos já estão em andamento, como a *European Green Recovery Alliance*, uma iniciativa lançada pelo Parlamento Europeu em abril que visa colocar ações contra mudanças climáticas e perda de biodiversidade no centro da política econômica da Europa pós-Covid-19. Em setembro, mais de 150 investidores e líderes de empresas europeias assinaram uma carta aberta descrevendo sua determinação em trabalhar com a UE para enfrentar os impactos da pandemia de Covid-19 e, simultaneamente, por uma recuperação regenerativa e mais resiliente do clima. A carta também apoiou a expectativa do *Green Deal Europeu* para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) em pelo menos 55% até 2030.

Dito isso, é notável que haja um grupo significativo em países emergentes que dizem que estão cansados de tanto barulho feito sobre o meio ambiente, somando cerca de um terço dos consumidores na Índia, Nigéria e Paquistão.

"Mesmo em meio a uma crise de saúde global, a preocupação do consumidor com desastres ambientais continua grande, confirmando o entendimento que essas questões se misturam intimamente. Dados mostram que as pessoas compreendem os desafios à sua frente e a urgência na tomada de ações, e que a transição para sociedades com baixo desperdício de alimentos e sistemas de alimentação seguros e sustentáveis representam oportunidades tanto para a saúde das pessoas como para a saúde do planeta."

Johan Rockström, diretor do Potsdam Institute for Climate Impact Research

Embalagens sustentáveis importam

Os consumidores acreditam que as atitudes pela sustentabilidade e a embalagem de alimentos caminham juntas. Como vimos no Index do ano passado, sua percepção do que seja uma “pessoa sustentável” é alguém que recicla (63%), evita plástico (58%) e compra produtos com nenhuma ou pouca embalagem (47%).[11]

Tais atividades são particularmente atraentes porque os consumidores acreditam que fazem a diferença: abordar o plástico de uso único e lidar com os resíduos de embalagens, bem como prevenir o desperdício de alimentos, são importantes preocupações que os consumidores acreditam que podem influenciar.

Os consumidores veem o uso de embalagens sustentáveis como prioridade para as empresas, assim como melhorar a segurança do alimento (52% versus 53%). Eles acreditam ainda mais fortemente que a responsabilidade dos fabricantes se estende ao pós-consumo.

Nossa pesquisa em mídia social também aponta o valor das credenciais de sustentabilidade integradas às embalagens, fornecendo aos consumidores um atalho para tomada de decisão como uma garantia de que eles estão fazendo uma escolha melhor. Isto permanece verdadeiro; no entanto, em um ambiente onde os consumidores têm acesso sem precedentes a informações, também é necessário que as marcas sustentem suas afirmações em sustentabilidade, esclarecendo os parâmetros de suas certificações a fim de manter transparência e a confiança dos consumidores.

"Alimentos sustentáveis e embalagens são importantes, especialmente em meio a uma pandemia e um esforço global para reconstruirmos melhor. A pandemia de Covid-19 destacou a interação entre economia, sociedade e meio ambiente, reforçando a expectativa de que as empresas busquem constantemente seus objetivos em sustentabilidade. O esforço da Tetra Pak em liderar uma revolução na indústria de alimentos e no desenvolvimento de embalagens sustentáveis já fez um forte e convincente progresso."

Changhua Wu, CEO, Beijing Future Innovation Center

80%

dos consumidores diz que as companhias deveriam ser obrigadas a contribuir com a reciclagem e o reuso das embalagens que produzem.[12]

Estudo de caso

Lee Strand, Irlanda

A produtora irlandesa de laticínios Lee Strand lançou seu novo leite fresco na embalagem Tetra Rex® à base de plantas rotulada como neutra em carbono.

As embalagens trazem o selo "Carbono Neutro", que mostra que a pegada de carbono do produto está menor ano a ano, com emissões compensadas, de acordo com o padrão internacionalmente reconhecido PAS 2060. No caso do Tetra Rex® à base de plantas, as emissões restantes são compensadas por investimento em dois projetos Gold Standard: o projeto com biomassa Ceará Energia Renovável, no Brasil, e o projeto de filtros de água, no Camboja.

O lançamento vem em resposta a altos níveis de interesse do consumidor, explica Gearoid Linnane, CEO da Lee Strand. "Há uma forte demanda no mercado por embalagens ambientalmente amigáveis. Esta embalagem é boa para o meio ambiente e oferece aos clientes um produto que eles podem segurar nas mãos e saber que é totalmente proveniente de materiais à base de plantas."

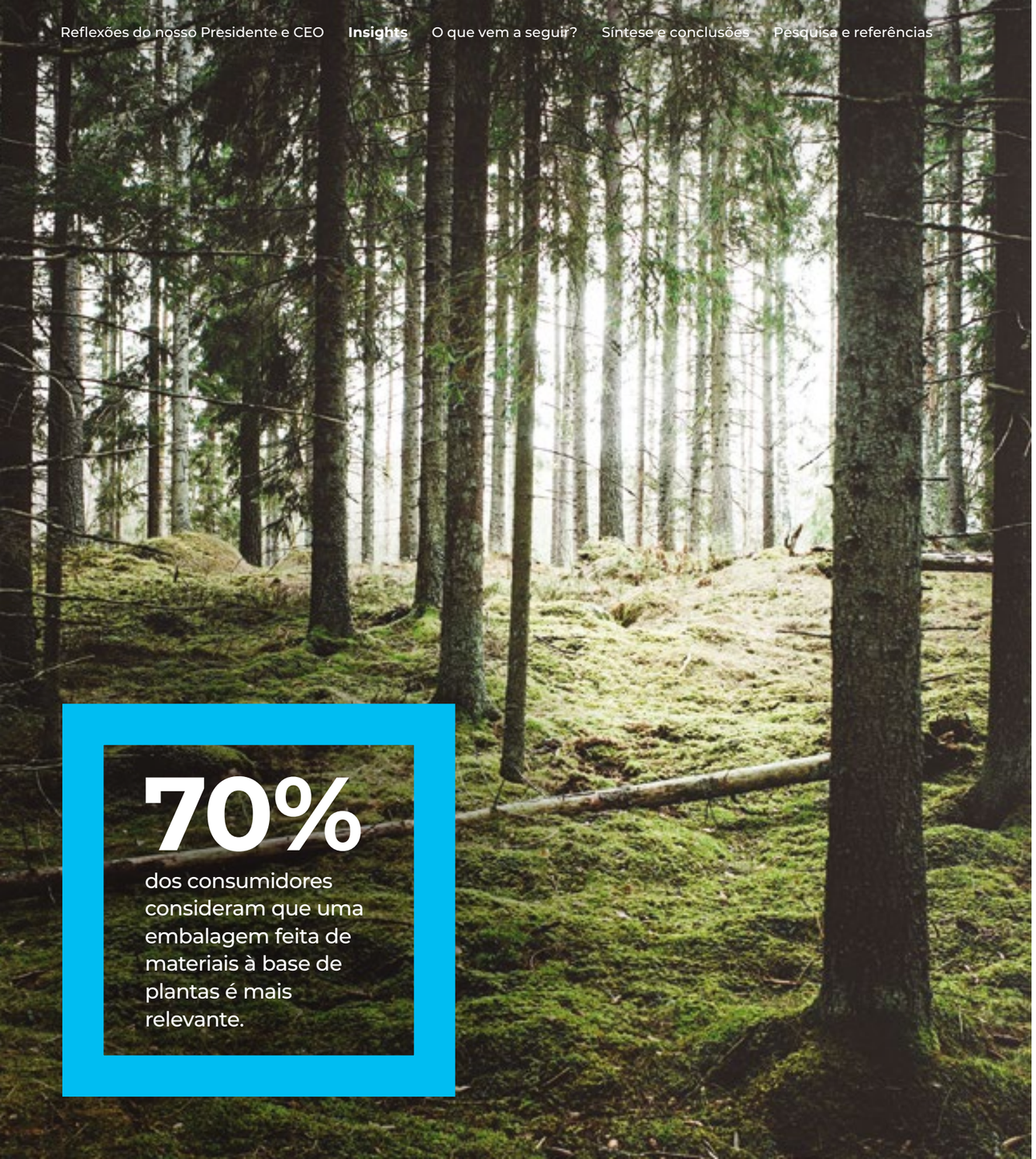
Estudo de caso

Agrilait, França

Para um excelente exemplo de uma marca oferecendo seu produto sustentável em uma embalagem apropriada, procure a Agrilait, uma cooperativa regional francesa que produz leite UHT, manteiga e creme de alta qualidade, livre de transgênicos.

Para o seu novo leite bretão 100% orgânico, Agrilait escolheu a Tetra Brik® Edge à base de plantas – a primeira no mercado francês. A embalagem é feita com 82% de materiais à base de plantas, incluindo o papel cartão com origem em florestas protegidas e certificadas pelo FSC™, e uma porção de plástico vegetal, feito da cana-de-açúcar certificada Bonsucro. Somente a inclusão deste plástico à base de plantas já reduz a pegada de carbono da embalagem em 19%, em comparação com a alternativa de plástico à base de fósseis – um número certificado pelo Carbon Trust. Além disso, a embalagem é feita com o material Tetra Pak® Craft, que não só dá ao produto uma aparência e textura autênticas, como também reduz o peso em 5%, reduzindo ainda mais impacto do carbono.

O novo produto reforça os valores históricos da Agrilait como uma marca de respeito pelas pessoas, animais e o planeta. O leite orgânico certificado é coletado diretamente de fazendeiros bretões que defendem o meio ambiente, a preservação da biodiversidade e recursos naturais, e o bem-estar de seus animais. Comercializado nas regiões francesas da Bretanha e do Loire Atlantique, é 100% local, melhorando o dinamismo da economia regional.



70%

dos consumidores consideram que uma embalagem feita de materiais à base de plantas é mais relevante.

Resíduos plásticos continuam sendo uma preocupação importante, especialmente no oceano: isso foi citado como uma questão preocupante por impressionantes 80% dos consumidores em nosso *Consumer Environmental Trends Report 2020*, à frente do aquecimento global, esgotamento dos recursos naturais e desmatamento (todos em 77%) e foi superado apenas pela poluição do ar (em 82%).

Os consumidores têm atitudes diferentes para materiais diferentes. Eles consideram embalagens cartonadas e vidros como as opções mais sustentáveis, com as garrafas de plástico com a pior classificação. Opções sustentáveis com bases naturais são bem cotadas, com 70% das pessoas considerando que uma embalagem feita de materiais à base de plantas como uma opção relevante. Ainda mais pessoas (73%) considera que uma embalagem cartonada "ajudando a proteger as florestas do mundo" é relevante. [13]

Os consumidores não gostam de embalagens demais: 57% afirmam globalmente que provavelmente evitem produtos com muitas embalagens, com China (71%), Índia (60%) e Reino Unido (59%) destacando-se. No entanto, existe uma lacuna entre o dizer e o fazer, novamente; as intenções não são transformadas em ações. Os dados mostram que, na realidade, os consumidores não estão mais dispostos a evitar produtos com muitas embalagens do que eles estavam há seis anos (o número é de 55% tanto em 2014 como em 2020).[14]

Também há um conflito entre o desejo declarado dos consumidores de escolher materiais sustentáveis e o que eles estão dispostos a gastar. Uma pesquisa da Tetra Pak no ano passado mostrou uma tendência de queda na percepção do preço como um problema dos produtos com embalagens sustentáveis, especificamente: de 46% em 2017 a 42% em 2019.15 A mesma pesquisa revelou que 43% dos consumidores pensam que um produto em uma embalagem ambientalmente correta vale mais, transmitindo uma sensação "premium". No entanto, descobrimos no Tetra Pak Index do ano passado que o custo ainda era citado por consumidores como a maior barreira para um estilo de vida mais ecologicamente correto.

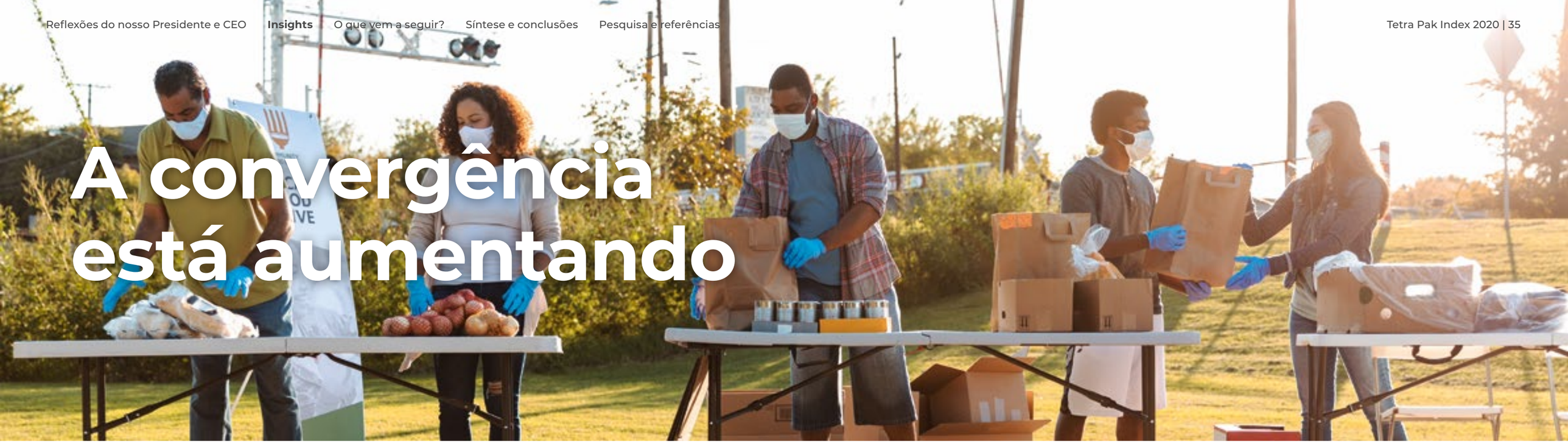
O custo é uma barreira ainda mais latente hoje, e a idade também é importante; conforme os consumidores envelhecem, a lacuna entre acessibilidade e sustentabilidade aumenta. Na escala da pandemia e de seus impactos econômicos. Muitos consumidores em todo o mundo estão enfrentando problemas na base da pirâmide de Maslow (saúde e renda disponível), então as questões voltadas à sustentabilidade têm sido menos priorizadas na prática, apesar do forte desejo por trás disso.

Dados recentes mostram consumidores recuando do preço premium de produtos sustentáveis; higiene e sustentabilidade não são insignificantes, mas eles parecem secundários quando os consumidores procuram produtos que economizem dinheiro.[16]

Além disso, a Covid-19 e preocupações sobre segurança e higiene levaram ao ressurgimento de algumas práticas menos sustentáveis pelo varejo. Varejistas fecharam balcões de alimentos frescos e proibiram sacos reutilizáveis, enquanto restaurantes e cafés voltaram para copos e utensílios de plástico descartáveis. Isso também diminuiu o momentum das ofertas livres de embalagem do mercado.

Isso é em parte impulsionado pelas ações do varejista, mas também pelos consumidores. Devido a Covid-19, eles renovaram a percepção de que a embalagem desempenha um papel crítico em manter os alimentos seguros, nutritivos e disponíveis - e na redução desperdício de comida. Como mencionado anteriormente, há uma probabilidade de que essa consciência cresça enquanto o mundo se esforça para alimentar sua crescente população.

Enquanto isso, estimulado pela pandemia, o e-commerce, com sua inevitável embalagem secundária, cresceu. Embora seja provável que práticas de varejo ambientalmente corretas voltem em breve, dada a cobrança do consumidor e requisitos legislativos, o comércio eletrônico de alimentos continuará a crescer, impactando o universo da embalagem daqui para frente (consulte a página 40).



A convergência está aumentando

No último Tetra Pak Index, descobrimos que as tradicionalmente distintas áreas de saúde e meio ambiente estavam convergindo. Este ano, encontramos uma fusão ainda maior entre os limites das "pessoas" e do "planeta", com segurança do alimento, saúde, meio ambiente e comunidade tornando-se entrelaçados, muitas vezes de maneiras contraditórias.

Isso é particularmente evidente na questão do desperdício de comida. Como mencionado anteriormente, este problema é visto como uma questão ligada às pessoas, associada a pobreza, desnutrição e fome, e isso permanece verdade.

Nosso estudo em mídias sociais mostra que, nos EUA, a pandemia de Covid-19 e o subsequente aumento da demanda em bancos de alimentos trouxe o problema para perto de casa, guiando o debate sobre segurança alimentar e a melhora na eficiência da cadeia de abastecimento para reduzir desperdício de alimentos, juntamente com o suporte para a comunidade local.

Conversas online na Índia mostram uma forte ligação entre a redução do desperdício de alimentos e a prevenção da fome, com foco nas responsabilidades do governo, empresas e indivíduos para trabalharem juntos para esse fim.

O "Dia Mundial da Segurança Alimentar" é mencionado frequentemente no contexto de redução do desperdício, bem como a importância do acesso ao alimento para assegurar a saúde pública, demonstrando a ligação entre esses tópicos.

Mas há uma consciência crescente de que o desperdício de alimentos é também um desafio ambiental. Na verdade, as perdas de alimentos são responsáveis por cerca de 8% das emissões globais de gases de efeito estufa. Dizendo de outra forma, se o desperdício de alimentos fosse um país, seria o terceiro maior emissor do mundo.[17]

"A Covid-19 virou a vida das pessoas e a economia global de cabeça para baixo. Forçou-nos a repensar sobre nossas prioridades como indivíduos e nações. O resultado disto tudo deve ser o reconhecimento da importância da saúde humana e da saúde ambiental, e a interdependência dos dois."

Malini Mehra FRSA, Chefe do Executivo, GLOBE International Secretariat

O desperdício de alimentos é marcante no nosso *Consumer Environmental Trends Report 2020*, com 77% dos consumidores dizendo que a questão é uma preocupação central, colocando-a ao nível do aquecimento global.

Mais da metade (52%) vê a redução do desperdício como importante para preservar recursos naturais para a próxima geração, enquanto 43% percebe o gesto como útil para a comunidade. Estas são atitudes sustentáveis clássicas e, de fato, centrais para decisões de compra; elas foram citadas como os dois principais motivadores para a compra de produtos sustentáveis no ano passado.[18]

O desperdício de alimentos é uma questão abstrata que está se tornando concreta e pessoal, conforme "pessoas" e "planeta" caminham cada vez mais próximos. Embora a pandemia tenha levado os consumidores a focarem em preocupações imediatas, como segurança do alimento, higiene e preço, também levantou a conscientização sobre como a economia global funciona e seu impacto no meio ambiente e nas comunidades, tanto globais como locais. É provável que, no futuro, isto crie um apetite cada vez maior por mudanças e produtos e práticas de negócio sustentáveis.

Estudo de caso

Matriark Foods, EUA

A Matriark Foods otimiza excedentes e remanescentes de produtos recém-cortados da fazenda que, de outra forma, seriam desperdiçados e enviados para aterros - portanto, contribuindo significativamente para o aquecimento global - em produtos vegetais saudáveis, deliciosos e com baixo teor de sódio para escolas, hospitais, bancos de alimentos e outros canais de serviços de alimentação.

A Matriark Foods trabalhou com a River Run Foods, uma parceira de envase que recentemente começou a utilizar embalagens cartonadas da Tetra Pak para desenvolver uma fórmula. O Centro de Desenvolvimento de Produtos da Tetra Pak em Lund (Suécia) também apoiou estes esforços.

"O desafio era encontrar a concentração apropriada de caldo condensado que poderia ser facilmente preparado pelo consumidor e por chefs de cozinha como um saboroso caldo multiuso", afirma Anna Hammond, fundadora e CEO da Matriark Foods. "O resultado é que uma única embalagem cartonada cria 2,5 litros de caldo delicioso, evitando o envio de cerca de 0,45 kg de resíduos para aterros e reduzindo a emissão de gases de efeito estufa em 1,31 kg".

A Tetra Pak também ajudou a Matriark Foods a elaborar o design de sua embalagem, a fim de comunicar claramente a missão da marca, incluindo os logos da Tetra Pak e FSC ™ para apoiar seu posicionamento em sustentabilidade. O novo produto foi lançado em março de 2020, e a empresa estima distribuir mais de 200.000 embalagens até o fim do ano.

Hammond conclui: "Trabalhar com a Tetra Pak, uma líder global em embalagens estáveis nas prateleiras, nos permitiu avançar dramaticamente em nossa missão de redução o desperdício de alimentos e alimentar as pessoas em larga escala, alterando significativamente a assustadora trajetória das mudanças climáticas."

54%

dos consumidores associam alimento seguro a alimento saudável – a conexão #1

Conectando alimentos saudáveis, seguros e ambientalmente corretos

Os consumidores percebem fortes associações entre o alimento seguro, saudável e ambientalmente correto, demonstrando como essas questões andam juntas. Todas são vistas como “naturais”, “frescas” e “sem conservantes” (todas nesta ordem). Novamente, segurança e saúde estão lado a lado, com 54% conectando comida saudável com comida segura – a associação #1.

Isso sugere uma forte conexão entre segurança do alimento e saúde em longo prazo em geral, em vez de apenas uma proteção contra danos imediatos.

O que vem a seguir?

Fatores que influenciam o futuro da embalagem

Então, para onde vamos? Diante de um cenário remodelado entre consumidores e na economia, como os produtores de alimentos e bebidas podem se adaptar e prosperar – e como será o futuro da embalagem? Para explorar essas questões, aqui está um compilado de insights usando uma análise PESTLE[19], baseado em nosso estudo Tetra Pak Index e entrevistas com especialistas da indústria na Tetra Pak, Ipsos e mais.

Política

- Podemos esperar ver mais manchetes nos jornais relacionadas à legislação em torno dos novos tipos de embalagens, como biodegradáveis, blockchain e rótulos com datas de validade inteligentes.

- O sentimento anti-plástico deve continuar, estimulando mais legislações em todo o mundo. Enquanto isso, mudanças de hábitos e iniciativas do tipo "reconstrua melhor" pós-Covid-19 já ganham forma, como a Aliança pela Recuperação Verde da UE, que pode impactar também o setor de embalagens.

- A pressão está aumentando para lidar com o desperdício de alimentos, com regulações chegando em breve. Espera-se que as companhias apresentam iniciativas para aumentar a conscientização e ajudar os consumidores a "fazer a coisa certa".

Economia

Pandemia global

- Os consumidores serão sensíveis ao preço durante a recessão desencadeada pela pandemia, tornando o valor ainda mais primordial.

- A Covid-19 criou gargalos na cadeia de abastecimento, causando falta de pessoal nas empresas de reciclagem e levando o consumidor a adotar cautela em torno de alguns tipos de embalagens.

- Empresas de reciclagem podem buscar reduzir o trabalho humano e implementar assistência robótica na separação de materiais. Colaborações entre a indústria de envase e produtores de alimentos e bebidas e as empresas de reciclagem devem se tornar mais importantes no futuro.

- A pandemia ofereceu uma oportunidade para fabricantes e consumidores fazerem uma pausa e repensarem processos, o que pode acelerar o já crescente apetite por sistemas voltados à economia circular e o crescente uso de materiais renováveis.

Crescimento do comércio eletrônico

- A demanda por compras online vem aumentando há alguns anos e a Covid-19 acelerou significativamente essa tendência. Um relatório prevê que a venda online de alimentos e bebidas alcance US$ 143 bilhões até 2025, representando 30% de todo o gasto "omnichannel" em alimentos e bebidas.[20]

- Robustez e proteção da embalagem se tornam muito mais importantes quando os produtos passam pelo canal de e-tailing. No entanto, para se tornar mais sustentável, a embalagem para compras online deve buscar ser mínima, reduzindo o tamanho das embalagens e utilizando o mínimo de embalagens possíveis para o envio. Isso já é visível na Amazon, que está cobrando os fornecedores por embalagens grandes demais ou desnecessárias.

- Ao mesmo tempo, empresas como a Amazon e a chinesa Alibaba estão fazendo mais demandas para as marcas de alimentos e bebidas, a fim assegurar que os produtos não estejam danificados, contaminados ou sofram "recall", o que põe grande pressão sobre a embalagem primária.

Sociedade

- Como vimos no Tetra Pak Index 2019, as preocupações do consumidor sobre saúde e o meio ambiente estão convergindo. Há um crescente sentimento do consumidor de que a forma como nós processamos e manipulamos os alimentos que consumimos está nos adoecendo. Questões de saúde, como alergias em crianças, Distúrbio de Déficit de Atenção (DDA) e obesidade são vistas como fortes motivadoras de mudanças em prol de produtos ecologicamente corretos.

- A pandemia levou a notáveis mudanças no estilo de vida. Os consumidores podem continuar a fazer mais compras online e a fazer mais compras a granel, pois ficar em casa continua sendo uma preferência - ou um requisito.

- Há uma demanda crescente por transparência em torno dos métodos de produção e procedência. Comprar local é fundamental para a China, França, Índia e EUA, como os consumidores frisam em: “Eu prefiro comprar produtos do meu próprio país ao invés de produtos de fora.”

- Desperdício de alimentos e seu impacto nas comunidades e no meio ambiente está ganhando espaço na agenda e os consumidores exigirão mais transparência para garantir esta questão está sendo tratada.

Tecnologia

- Iniciativas governamentais e a demanda do consumidor por alternativas ao plástico estão encorajando produtores a inovar com materiais recicláveis e renováveis.

- Por conta da pandemia, os consumidores estão atualmente focados principalmente em embalagens seguras, notadamente com fechos. No entanto, os especialistas preveem mais inovações em produtos do que em embalagens, como crescimento de produtos que atuem pela imunidade e prevenção de doenças, já que a segurança do alimento em embalagens já é forte. Em vez disso, marcas de alimentos e bebidas tendem a se concentrar em estratégias de comunicação, tranquilizando os consumidores sobre a higiene da embalagem/produto e segurança do produto.

- Blockchain é amplamente visto como um excelente meio de garantir a transparência na cadeia de suprimentos. De acordo com um estudo do Gartner, “terá o potencial de transformar indústrias e, eventualmente, a economia, conforme tecnologias complementares como Inteligência Artificial e a Internet das Coisas começem a se integrar ao blockchain. Já aparecendo em projetos experimentais e de pequena escala, o blockchain estará completamente ‘escalonável’ em 2023.”[21]

Meio Ambiente

- Produtores continuarão a inovar e a encontrar modos de reduzir a pegada de carbono, incluindo o uso de materiais renováveis e energia renovável.

- Eles também ajudarão a educar os consumidores para que façam as melhores escolhas possíveis. Conceitos como "pegada de carbono", "economia circular" e "renovabilidade" são difíceis de serem compreendidos pelo consumidor, já que não são ações tangíveis como a reciclagem. Contudo, o interesse cresce conforme são explicados em linguagem direta.[22]

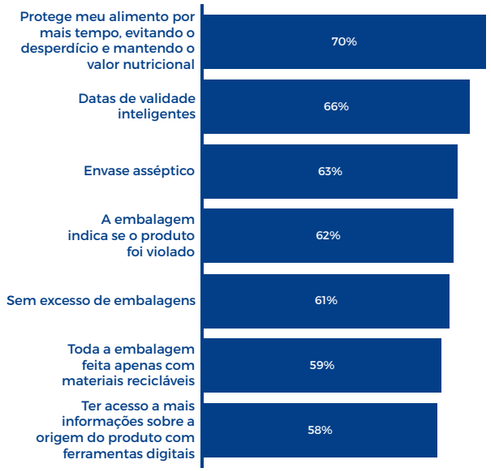
- A pegada de carbono deve se tornar a nova medida em sustentabilidade. Muitos especialistas concordam que, para cunhar um jargão, "a batalha é contra os plásticos, mas a guerra é contra a pegada de carbono". Alguns esperam um "imposto de carbono", enquanto outros preveem mais embalagens estabelecendo sua pegada de carbono na própria embalagem.

A embalagem de alimentos mais sustentável do mundo

A pandemia de Covid-19, o crescente dilema entre segurança alimentar e o desperdício de alimentos e o aumento na conscientização sobre como as cadeias de suprimentos funcionam (e como elas, às vezes, não funcionam) – tudo abre a porta para um debate mais amplo sobre sustentabilidade e o papel e *design* da embalagem daqui para frente. Enquanto a circularidade é central para a sustentabilidade, não é o bastante focar apenas em "reduzir, reciclar e reutilizar": também é essencial considerar os impactos dos materiais que são utilizados, para começo de conversa. Somente as emissões da produção de materiais de embalagens são maiores do que os da aviação ou transporte, especialmente os plásticos, que são responsáveis por 60% deste total.[23] Consequentemente, a embalagem sustentável definitiva deve ser circular e minimizar seu impacto na natureza. Além de ser inteiramente reciclável e apoiar um sistema de reciclagem eficaz, ela deve ser feita de materiais totalmente renováveis ou recicláveis, que contribuam para uma emissão neutra de carbono na produção e distribuição. Ao mesmo tempo, ela deve ser conveniente e segura, possibilitando um sistema de alimentação resiliente, que possa suportar a crescente população do planeta. A Tetra Pak já está na jornada de criação desta embalagem. Para saber mais, visite:
www.tetrapak.com/go-nature-go-carton/our_journey

O que os consumidores querem

As inovações mais relevantes na produção e envase de alimentos e bebidas

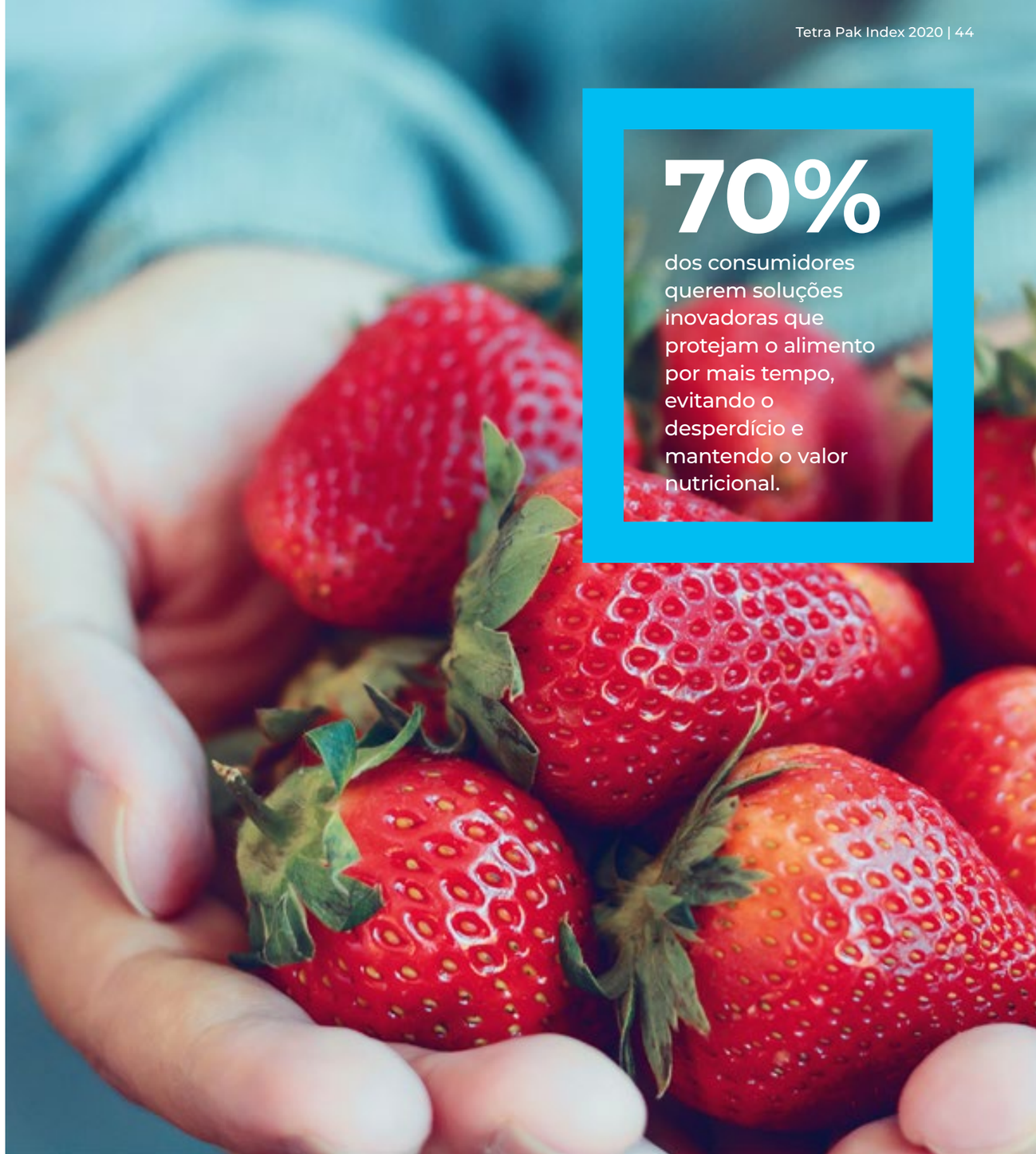


Quando foi solicitado que as pessoas escolhessem em uma lista de futuras inovações em embalagem, a escolha número 1 foi proteger o alimento por mais tempo, evitando o desperdício e mantendo o valor nutricional - a opção de 70% dos consumidores. Notavelmente, esta é a única opção da lista que é relevante tanto para a segurança do alimento e a saúde, como para a sustentabilidade, demonstrando o potencial de uma opção que se aplica a ambas as áreas.

Esta descoberta ecoa um estudo independente da Ipsos, no qual 58% dos consumidores se disseram dispostos a pagar mais por uma embalagem premium que proteja por mais tempo, comparada com 31% de embalagens ambientalmente corretas.[24]

A próxima escolha mais popular em nossa lista também está relacionada à relacionada ao prazo de armazenamento do armazenamento dos alimentos, com 66% do público optando por datas de validade inteligentes que sinalizam se um produto está ou não seguro para consumo. Novamente, é notável que essa é uma opção relevante para duas áreas-chave: desperdício de alimentos e segurança do alimento.

O interesse em rótulos melhores e mais inteligentes também aparece em nosso estudo nas redes sociais, com alguns visualizando as limitações atuais a “oportunidades perdidas” de garantir a segurança do alimento, reduzir o desperdício e também satisfazer a necessidade por mais transparência na comunicação sobre as origens do alimento.



70%

dos consumidores querem soluções inovadoras que protejam o alimento por mais tempo, evitando o desperdício e mantendo o valor nutricional.

Notavelmente, enquanto as mais bem classificadas opções específicas sobre sustentabilidade aparecem do meio para o final da lista, elas ainda estão muito bem classificadas (em 61% para evitar o excesso de embalagens e 59% para reciclabilidade).

Promover mais acesso a informação sobre a procedência dos alimentos também é popular. Em nossas análises baseadas nas redes sociais, encontramos o surgimento de diálogos sobre a necessidade de mais rastreabilidade diante de escândalos de contaminação de alimentos. Neste cenário, o blockchain surge como um facilitador.

A promessa do blockchain

A tecnologia blockchain é essencialmente uma maneira de armazenar e compartilhar informação em tempo real, usando uma rede de usuários em um espaço virtual aberto. Para a indústria de alimentos e bebidas, os benefícios incluem aumento na vida de prateleira, otimização de redes de parceiros e crescente eficiência na resposta a recalls, intensificando a segurança do alimento e reduzindo o desperdício. Um piloto no Walmart, nos EUA, permitiu a redução no tempo necessário para rastrear a origem das mangas em uma loja de cerca de sete dias, utilizando seu antigo sistema, para apenas 2,2 segundos.[25]

Tais sistemas também ajudam os consumidores a checar a performance em sustentabilidade e métodos de produção. Por exemplo, neste ano, a Nestlé passou a usar a tecnologia blockchain para fornecer valiosas informações para sua marca de café de luxo, Zoégas.[26] Os consumidores podem agora acessar informações sobre as plantações, época de colheita e certificados de transação da Rainforest Alliance para cargas específicas, bem como o tempo para torrar – tudo ao simplesmente escanear um QR code com seu smartphone.[27]

Síntese e conclusões

A Covid-19 transformou o panorama do consumidor
A Covid-19 deslocou o meio ambiente como a preocupação número um do consumidor, enquanto outras questões relacionadas à saúde caíram drasticamente. Preocupações com a segurança do alimento aumentaram significativamente à medida que os consumidores tentam equilibrá-las com suas preocupações com o meio ambiente, destacando o dilema que eles enfrentam entre esses dois assuntos.

A transformação nas relações entre segurança do alimento e o meio ambiente
A segurança do alimento é considerada uma preocupação tão importante para sociedade quanto a Covid-19. A saúde agora está conectada com a preocupação com higiene e segurança do produto; dois terços dizem que ser saudável é estar seguro. Aumentar a segurança do alimento é citada como a prioridade número um para os fabricantes. E essa expectativa irá apenas crescer conforme precisamos alimentar uma população cada vez maior, com a embalagem de alimentos desempenhando um papel fundamental.

Transparência e confiança são mais importantes do que nunca
Os fabricantes são responsabilizados pela segurança do alimento - mas a confiança neles é baixa. Transparência é fundamental, com quase três em cada cinco consumidores dizendo que querem saber tudo o que puderem sobre a produção do produto. Procedência está entre os principais fatores de decisão de alimentos.

A crescente discussão sobre o desperdício de alimentos
O impacto da Covid-19 nas cadeias de abastecimento acelerou a conscientização sobre o desperdício de alimentos como uma questão urgente. Mais de três quartos agora vê o desperdício de comida como uma preocupação – e limitá-lo é visto como uma das três principais prioridades para os fabricantes.

Os consumidores querem ajudar - mas a rotulagem é chave
Os consumidores veem a prevenção do desperdício de alimentos como a principal questão ambiental que eles podem controlar. Mas a rotulagem confusa é uma barreira. Enquanto os reguladores trabalham para simplificar e esclarecer as datas de validade, há oportunidade para uma melhor comunicação, incluindo informações na própria embalagem (on pack) ou por meio de embalagens conectadas.

A preocupação com o meio ambiente permanece forte
O meio ambiente ainda está à frente de todas as preocupações, exceto a Covid-19, com dois terços dos consumidores acreditando que estamos rumo ao desastre, a menos que mudemos nossos hábitos rapidamente. Dois terços dizem que a quarentena da pandemia trouxe melhorias ambientais que gostariam de ver mantidas, sugerindo um apetite por mudança e iniciativas para um "reconstruir melhor".

Embalagem sustentável importa
Os consumidores veem as embalagens sustentáveis como uma prioridade máxima para os fabricantes, e quatro em cada cinco dizem que as empresas deveriam ser obrigadas a ajudar na reciclagem / reaproveitamento de suas embalagens.
A embalagem cartonada é considerada uma das opções mais ecológicas, enquanto os resíduos plásticos continuam uma preocupação fundamental, promovendo interesse da indústria em materiais renováveis.

A convergência está aumentando
A convergência entre saúde e meio ambiente que observamos no Tetra Pak Index do ano passado cresceu para abranger outras preocupações, conforme as questões "pessoas"e "planeta" se entrecruzam. A saúde está agora mais conectada a problemas relacionados a segurança do alimento e higiene.

Pelo outro lado da equação, a contínua preocupação com o meio ambiente está conectada a outros problemas em sustentabilidade, principalmente desperdício de alimentos e um amplo senso de comunidade.

O que os consumidores querem
A inovação favorita dos consumidores é proteger os alimentos por mais tempo para evitar o desperdício e manter o valor nutricional. O próximo da fila são as datas de validade inteligentes - outro fator que envolve desperdício de comida. As cinco escolhas principais estão todas relacionadas com a segurança do alimento. As duas principais escolhas em termos de escolhas ecologicamente corretas são embalagens mínimas e reciclabilidade, que também têm alta classificação.

Principal lição
A pandemia de Covid-19 quebrou o *status quo*, criando um novo panorama paradoxal das preocupações e necessidades do consumidor. Segurança do alimento e desperdício tornaram-se questões muito mais urgentes, enquanto a preocupação com o meio ambiente permanece surpreendentemente forte. Limites tradicionais estão se tornando cada vez mais confusos, como podemos notar pela forma como os conceitos de "pessoas", "alimentos" e "planeta" tornam-se mais entrelaçados.
Nunca houve um momento melhor para começar um debate mais amplo sobre sustentabilidade e o papel da embalagem daqui para frente, conforme nós buscamos fornecer acesso seguro a alimentos para a crescente população mundial e, ao mesmo tempo, protegemos o planeta. As empresas podem demonstrar propósito ao enfrentar este duplo desafio e resolver o dilema que a Covid-19 tem criado entre a preocupação com a segurança do alimento e o meio ambiente.

Pesquisa e referências

Métodos de pesquisa

A pesquisa para esta edição do Tetra Pak Index é baseada no seguinte:

- Pesquisa de consumo global: uma pesquisa personalizada em parceria com a Ipsos, abrangendo 1.000 entrevistas online durante junho-julho de 2020 em cada um dos seguintes mercados: Austrália, Brasil, China, França, Índia, Nigéria, Paquistão, Rússia e EUA. Esta é pesquisa padrão apresentada ao longo deste relatório; se nenhuma atribuição for dada a uma referência, seja diretamente no texto ou em nota final, esta é a pesquisa a que o dado apresentado se refere.

- Pesquisa em mídia social: um estudo sob medida em parceria com a Ipsos, analisando um total de aproximadamente 75.000 conversas online com consumidores nos EUA e na Índia durante 24 meses até junho de 2020. Usamos Synthesio para capturar dados em sites de redes sociais (Twitter, Instagram, blogs, fóruns, etc.), incluindo dados baseados em texto e imagem. No total, revisamos 384.582 postagens nos EUA e 37.551 postagens na Índia.

- Pesquisa de dados secundários: uma revisão completa dos dados e relatórios existentes.

- *Consumer Environmental Trends Report 2020:* Além da pesquisa acima para este Index, realizamos nossa última pesquisa ambiental em julho de 2020, compreendendo um total de 4.800 entrevistas com consumidores com base em um questionário online em 16 mercados: Brasil, Chile, China, França, Alemanha, Itália, Japão, Paquistão, Arábia Saudita, África do Sul, Suécia, Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e EUA.

1. www.fao.org/news/story/en/item/35571/icode/
2. www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf
3. www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/
4. Consumer Environmental Trends Report 2020
5. www.theconsumergoodsforum.com/environmental-sustainability/food-waste/
6. www.un.org/en/observances/end-food-waste-day
7. www.ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw_lib_reduce-food-waste-eu_faqs.pdf
8. Figures accessed on 6 October 2020.
9. A Wasted Opportunity, Ipsos, June 2018.
10. www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015DC0614
11. Tetra Pak Index 2019
12. Ipsos Clean, Green, Affordable
13. Consumer Environmental Trends Report 2020, Tetra Pak
14. Earth Day 2020, Ipsos
15. Consumer Environmental Trends Report 2019, Tetra Pak
16. Clean, Green and Affordable, Ipsos, August 2020
17. UN FAO, Food wastage footprint & climate change
18. Consumer Environmental Trends Report 2019, Tetra Pak
19. Uma análise PESTLE fornece um panorama dos diferentes fatores ambientais a serem considerados: em inglês, a sigla significa Política, Economia, Sociológico, Tecnológico, Legal e Ambiental.
20. www.foodlogistics.com/warehousing/article/21114583/fmi-the-food-industry-association-fmi-nielsen-study-shows-online-grocery-forecast-increase-to-143b-by-2025
21. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020, October 2019: www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/
22. Consumer Environmental Trends Report 2020, Tetra Pak
23. Climate Neutral Materials, Material Economics commissioned by Tetra Pak, July 2019.

24a. A Throwaway World: The Challenge of Plastic Packaging and Waste, Ipsos, November 2019.

24b. A Tetra Pak define uma embalagem ambientalmente correta de acordo com os seguintes critérios: “A noção de um produto é ‘ecologicamente correto’ ou tem ‘menor impacto ambiental’ fica claro se o atributo sutentável é óbvio, e se pode ser substanciado por fatos que suportem a alegação dos benefícios ambientais do produto”.

25. www.hyperledger.org/learn/publications/walmart-case-study
26. www.nestle.com/media/news/nestle-blockchain-zoegas-coffee-brand
27. www.forbes.com/sites/biserdimitrov/2019/12/05/how-walmart-and-others-are-riding-a-blockchain-wave-to-supply-chain-paradise/?sh=259f24337791#a8aed9f77918

© Tetra Pak International S.A., 2020

Tetra Pak, Protege O Que É Bom, Tetra Brik, Tetra Gemina, Tetra Rex e Tetra Top
são marcas registradas que pertencem ao Grupo Tetra Pak. www.tetrapak.com

Tetra Pak®
PROTEGE O QUE É BOM