



# Utilizando o Conhecimento de Mercado

No Desenvolvimento de  
Bebidas e Produtos  
Alimentares Saudáveis

 **Interreg**  
Atlantic Area  
European Regional Development Fund



 **CAHFE**

## Conteúdos do Módulo

1.

### Visão Global do Mercado

O que é o Conhecimento de Mercado e o que pode fazer por mim?

Informação do Mercado  
Dimensões do Mercado  
Crescimento do Mercado  
Maturidade do Mercado

2.

### Alterações do Mercado

Dinâmicas do Mercado  
Cronograma de Tendências em Alimentação e Bebidas Saudáveis  
Quais as próximas tendências de Alimentação e Bebidas Saudáveis?  
Intervenientes do Mercado  
Oportunidades de Mercado  
Acessibilidade do Mercado

## Conteúdos do Módulo

### 3.

#### **Utilizar os Conhecimentos do Mercado**

Usando a Minha Visão do Mercado  
Um exemplo de Mercado  
Realização de Sondagens  
Quando tenho informação suficiente?  
Círculos de Conhecimentos?

# Visão Global do Mercado

Definição do mercado e revisão das suas  
dimensões e estado atuais

# O que é o Conhecimento de Mercado e o que pode fazer por mim?

Compilando conhecimento do mercado – também designado por “inteligência de mercado” – é o processo de investigar e analisar informações acerca do mercado onde pretendemos atuar, de modo a tomar decisões informadas.

## Informação de Mercado

O mercado está bem documentado?  
Como posso aceder a esta informação?  
Necessito de conduzir a minha própria investigação?

## Dimensões do Mercado

Qual a dimensão do mercado?  
Qual o valor estimado do mercado?  
Existe uma definição padrão dos limites do sector?

## Crescimento do Mercado

O mercado está em crescimento ou declínio?  
Com que rapidez?  
Onde?

## Maturidade do Mercado

Existe um mercado maduro e estabelecido?  
Está padronizado?  
Ou há novo sector em estágio inicial de implementação?



## Dinâmicas de Mercado

O que está a causar alterações no mercado?  
Como está a evoluir?

## Intervenientes do Mercado

Quem são os principais intervenientes?  
Quem está a influenciar o mercado?  
Quem lidera a inovação?  
Posso competir com eles de modo que seja economicamente vantajoso?

## Oportunidades de Mercado

Existem lacunas no mercado?  
O meu conceito iria convenientemente colmatar essas lacunas?  
Onde se poderá posicionar o meu negócio?

## Acessibilidade do Mercado

Quem controla os canais de vendas?  
O meu negócio é capaz de aceder a estes canais?  
Existem barreiras tecnológicas, legais ou financeiras que influenciem a colocação dos meus produtos no mercado?



## Informação do Mercado

O mercado está bem documentado?

Como posso aceder a esta informação?

Necessito de conduzir a minha própria investigação?

- É possível realizar uma "pesquisa documental" para aceder a dados pré-existentes sobre o mercado que me interessa para o projeto que quero desenvolver.
- De igual modo, a pesquisa online pode direccionar para uma variedade de possíveis fontes gratuitas de estatísticas e comentários sobre o sector de mercado escolhido.
  - Sites de associações comerciais;
  - Artigos e notícias na imprensa comercial ou do consumidor;
  - Blogs de acionistas no mercado;
  - Relatórios de revendedores, operadores do sector alimentar, produtores ou fornecedores de matéria-prima;
  - Estatísticas do Governo ou ONGs ou trabalhos académicos;
  - Agências de promoção de exportação em outros países.



## Informação do Mercado

O mercado está bem documentado?  
Como posso aceder a esta informação?  
Necessito de conduzir a minha própria investigação?

- O conhecimento do mercado é frequentemente descrito como estando subdividido em 2 tipos



### QUANTITATIVO

#### Estatísticas, Números, Cálculos

Ao reunir e analisar dados numéricos através de métodos matemáticos e estatísticos, é possível quantificar e definir certas informações do mercado. Isso inclui aspetos como volume, valor financeiro e taxas de mudança nos mercados. Também é possível quantificar a abrangência e a força das opiniões dos consumidores através de escalas Likert e opções de votação em sondagens e *call-to-actions* nas redes sociais.

### QUALITATIVO

#### Visões, Opiniões, Emoções

Explora fenómenos, comportamentos e atitudes que são observáveis mas não mensuráveis e procura entender o "como" e o "porquê" do ponto de vista do informante a partir da sua própria perspetiva. Baseia-se mais na interpretação da linguagem do quem em valores numéricos. Os métodos podem incluir entrevistas não estruturadas, grupos de foco, compras acompanhadas ou uma opção de "texto aberto" em sondagens online.





## Informação do Mercado

O mercado está bem documentado?  
Como posso aceder a esta informação?  
Necessito de conduzir a minha propria investigação?

- Agências de pesquisa de mercado especializadas podem reunir, analisar e relatar sobre os mercados – estes, tendem a exigir a compra isolada dos serviços ou podem ser acedidos como parte de uma assinatura paga periodicamente.
- O acesso a relatórios úteis também pode estar disponível por meio de uma biblioteca de informações comerciais ou outro serviço de suporte a nível regional.
- Infra estão alguns exemplos de empresas de Pesquisa de Mercado que fornecem informações relevantes para o sector de alimentos e bebidas saudáveis - clique nos logotipos para aceder aos sites.

					
Dados e análises do mercado global	Rastreamento de lançamento de produto, painéis do consumidor, gastos do consumidor	Relatórios de mercado e percepção do consumidor para mercados globais	Rastreamento e interpretação das tendências de alimentos e bebidas em todo o mundo	Visão, treino e melhores práticas para a indústria alimentar	Estatísticas Globais, sondagens aos consumidores e estudos da indústria

Ao ingressar na Food & Drink Wales [Members Area](#), o negócio de alimentos e bebidas galês, pode aceder uma variedade de recursos de percepção do mercado

Northern Irish Food & Drink Businesses pode acessar uma visão de mercado no IN [Business Information Centre](#)

Na Irlanda, [Bord Bia](#) oferece relatórios de percepção de mercado e suporte para empresas irlandesas do sector alimentar



## Informação do Mercado

O mercado está bem documentado?

Como posso aceder a esta informação?

Necessito de conduzir a minha própria investigação?

- Se esta pesquisa documental não for conclusiva, é possível optar por conduzir sua própria pesquisa adaptada às necessidades do seu negócio.
- Pequenos grupos de foco de consumidores - presenciais ou online - podem ser um método viável e útil para reunir resultados qualitativos.
- É possível disponibilizar amostras de novos conceitos para os consumidores experimentarem em casa e, em seguida, fazer uma videochamada 121 por meio de uma plataforma como WhatsApp ou Zoom para discutir ideias.
- Fale com os seus clientes estabelecidos e conheça os seus pontos de vista.
- Pesquisas online de links divulgados via Newsletter ou inquéritos através das plataformas de redes sociais podem ser usadas para reunir opiniões ou quantificar o interesse nos seus produtos.
- Se participa em festivais gastronómicos ou feiras de negócios, estas podem ser boas oportunidades para pedir feedback sobre suas ideias.

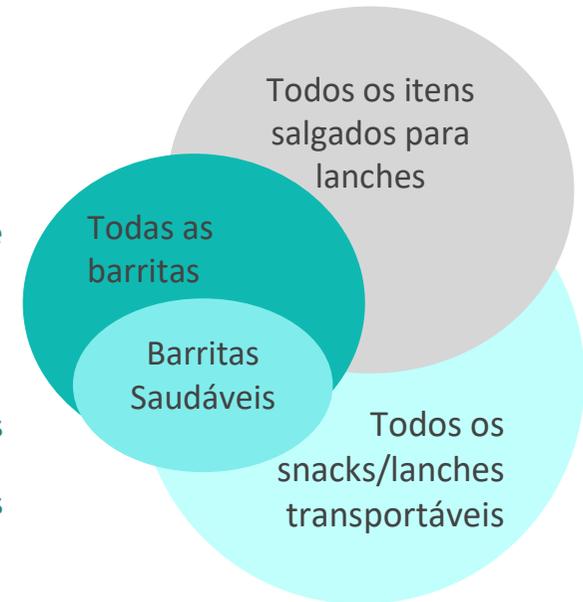




## Dimensões do Mercado

Qual a dimensão do mercado?  
Qual o valor estimado do mercado?  
Existe uma definição padrão dos limites do sector?

- Às vezes, pode ser difícil definir os limites de um determinado mercado e quais produtos que estão incluídos na categoria.
- Podem considerar-se definições que:
  - Já existam em relatórios de mercado credíveis;
  - Se vinculem com o modo como os seus clientes ou fornecedores definam a categoria;
  - Reflitam as categorias geridas por quaisquer investidores individuais com quem se colabore;
  - Sigam categorias de exportação.
- Em última análise, é importante categorizar o sector de forma a que:
  - Lhe pareça realista;
  - Permita recolher informações úteis;
  - Auxilie a tomar decisões informadas e de qualidade;
  - Faça sentido para quem quer que seja necessário explicar o seu modus-operandi – tal como investidores e consumidores.



Por exemplo, se criar uma barrita saudável incorporando sementes, nozes, frutas e fibras vegetais, qual é a sua categoria e escopo da competição para atrair a atenção dos consumidores e gerar vendas?



## Dimensões do Mercado

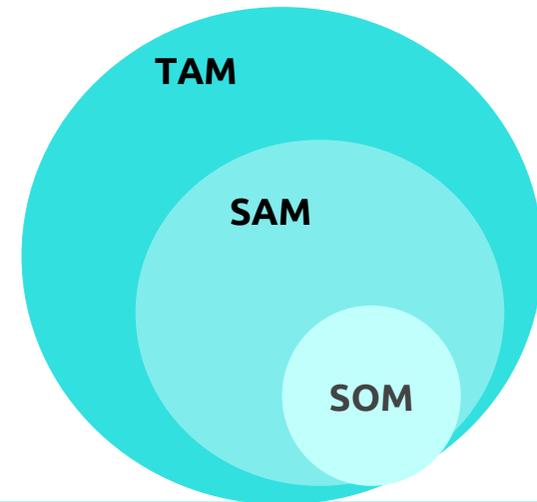
Qual a dimensão do mercado?  
Qual o valor estimado do mercado?  
Existe uma definição padrão dos limites do sector?

- Determinar a dimensão do mercado, exprime a todas as partes envolvidas quanto potencial existe para o novo conceito.
- O volume total do mercado indica o número de potenciais clientes ou vendas unitárias.
- O valor do mercado é um cálculo baseado no volume x preços praticados ao longo da diferente oferta do produto no sector;
- Ao entrar no mercado, é necessário ser realista acerca da margem percentual que é possível atingir.
- As oportunidades de lucro são determinadas pela quota de mercado que é possível atingir, o que é possível cobrar pelo produto e os custos associados a servir esse mercado.

**TAM** ou Mercado Disponível Total é a procura total de mercado para um produto ou serviço.

**SAM** ou Mercado Disponível é o segment do **TAM** direccionado pelos seus produtos e serviços que está dentro do alcance geográfico da sua rede de distribuição.

**SOM** ou Mercado Disponível Alcançável é a porção do **SAM** possível de cativar.

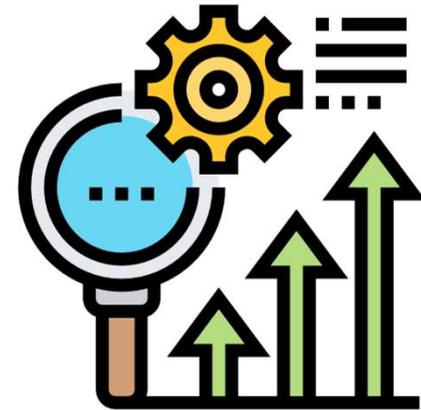




## Crescimento do Mercado

O mercado está em crescimento ou declínio?  
Com que rapidez?  
Onde?

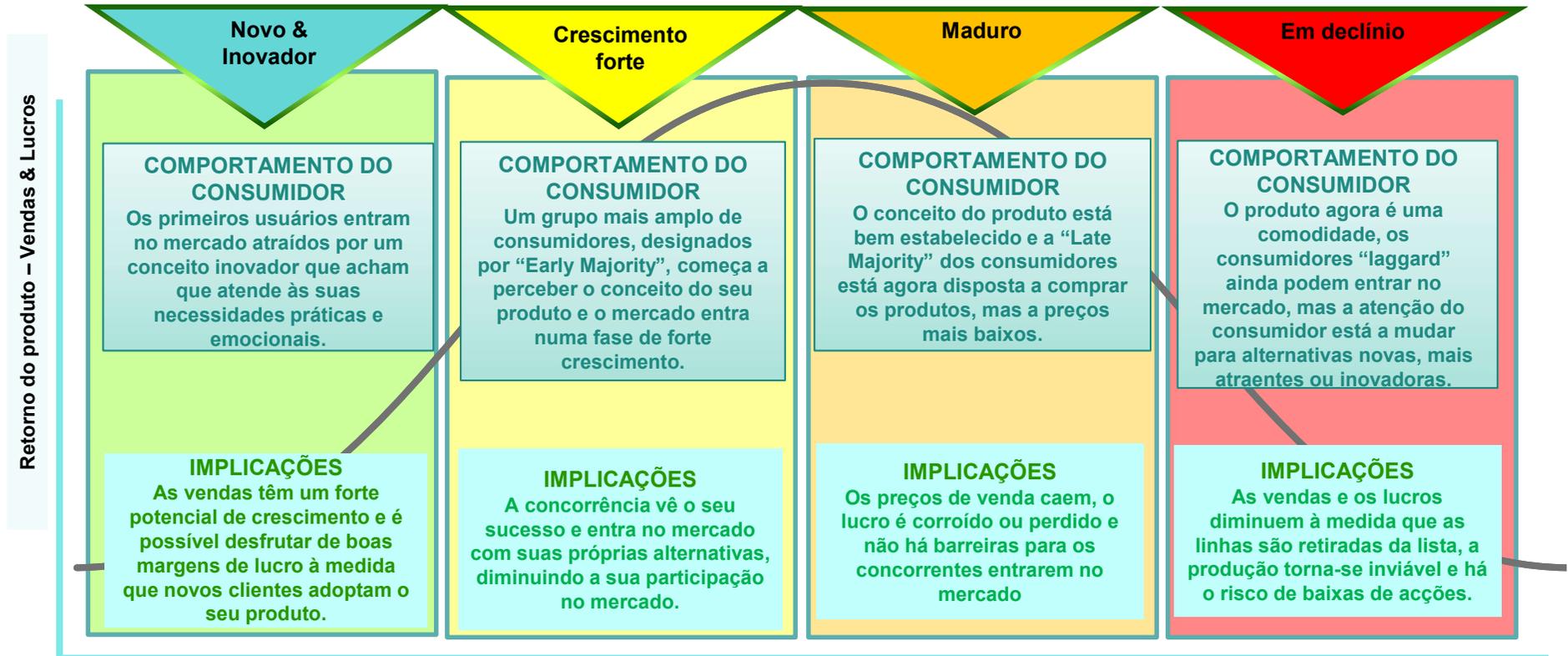
- Ao considerar a dimensão do mercado, outro factor crítico é saber se o mercado está em crescimento ou em declínio.
- Frequentemente, dentro de um mercado, alguns subsectores superam outros em termos de desempenho.
- Compreender onde estão as áreas de crescimento mais rápido num dado mercado permite explorar essas oportunidades.
- Pode ser mais fácil garantir listagens numa categoria nova, mas de alto crescimento:
  - Os compradores em serviços de retalho e indústria alimentar podem sentir que podem aumentar a sua própria quota de mercado com os seus produtos;
  - Pode haver menos concorrência com outros negócios.





## Maturidade do Mercado

Existe um mercado maduro e estabelecido?  
Está padronizado?  
Ou é um novo sector em estágio inicial de implementação?



Etapas do Ciclo de Vida do Produto

# Alterações do Mercado

Compreender a evolução do mercado e  
identificar onde existem  
oportunidades



## Dinâmicas de Mercado

O que está a causar alterações no mercado?  
Como está a evoluir?

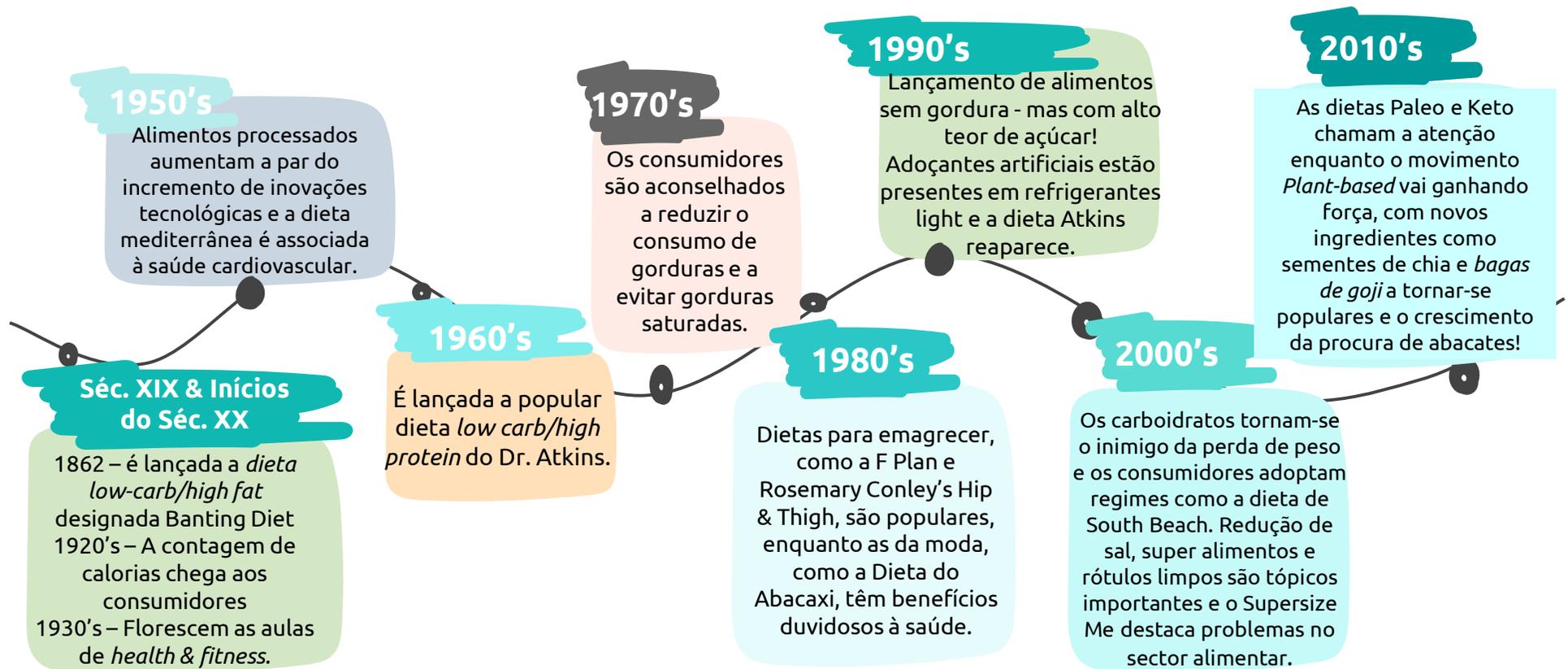
- Após ter reunido várias estatísticas sobre o sector de mercado no qual está interessado, é igualmente útil entender a história da categoria
- Saber que estratégias foram tentadas anteriormente pode não só ajudar a evitar a repetição de conceitos que falharam no passado, mas também a decidir se as condições de mercado agora são suficientemente diferentes para que os conceitos valham a pena ser reexplorados
- Uma boa compreensão das tendências, bem como das atitudes e comportamentos do consumidor permite que seja possível determinar os motivadores de compra para que se possa antecipar onde e com que rapidez a demanda crescerá, permitindo que se direcione a inovação nas áreas com maior potencial de sucesso.



# Cronograma de Tendências Saudáveis no Sector Alimentar

Ao longo dos anos, a percepção das questões de saúde associadas a dieta evoluiu consideravelmente.

Da mesma forma, os alimentos e bebidas que foram sendo criados para atender às necessidades do consumidor e às preocupações com a saúde pública também avançaram e mudaram - aqui está uma breve recapitulação de onde viemos.



## O que se segue no panorama das tendências do sector alimentar?

De "gorduras boas" a princípios ayurvédicos, de proteínas de insetos a algas e de envelhecimento saudável a imunidade, impulsionando as muitas tendências de saúde emergentes e em evolução agora prometem oportunidades empolgantes para inovação em alimentos e bebidas saudáveis.



01

### Saúde Intestinal

As crescentes evidências científicas do papel de um intestino saudável no bem-estar físico e mental geral estão a impulsionar a inovação em alimentos e bebidas.



02

### Saúde Mental

Como os problemas de saúde mental deixaram de ser tabu, alimentos que aumentam o bem-estar mental estão a crescer no mercado.



03

### Hidratação

A compreensão da importância de uma boa hidratação cria oportunidades de inovação para introduzir ingredientes benéficos, como extratos botânicos.



04

### Mood Food

Alimentos e bebidas que promovem estados emocionais positivos bem como o sono restaurador.



05

### Plant Based

No espaço onde os benefícios nutricionais e as preocupações ambientais se cruzam, os alimentos vegetais e a redução da carne são as principais tendências.



06

### Personalização

A motivação para assumir responsabilidade individual pela sua própria saúde e bem-estar é alta e, com isso, a demanda por soluções personalizadas.



## Intervenientes do Mercado

Quem são os principais intervenientes?

Quem está a influenciar o mercado?

Quem lidera a inovação?

Posso competir com eles de modo economicamente vantajoso?



- Compreender a concorrência permite determinar a capacidade de competir com essa oferta e como os clientes credíveis iriam reagir a inovações, novos conceitos ou variantes.
- Existem marcas ou negócios concorrentes com presença de longa data no mercado?
- Estão a inovar ou estagnados?
- Quem está a trazer mudanças para a categoria e o que isso significa para o negócio?
- Isso incluiria a análise de:
  - Quão inovadores são os concorrentes
  - Que fundos e recursos têm para trazer conceitos para o mercado?
  - Possíveis orçamentos de marketing e publicidade, estratégias e táticas
  - Acesso a canais de distribuição estabelecidos e relação com o cliente
  - Custos prováveis da produção



## Oportunidades de Mercado

Há falhas no mercado?  
O meu conceito encaixar-se-ia bem nessas falhas?  
Onde é que o meu negócio se pode encaixar?

- Decidir se o conceito tem uma oportunidade realista de sucesso é uma meta fundamental para o meu mercado e para a perceção do consumidor.
- Só porque parece haver uma falha no mercado, não significa que preenchê-la seja uma estratégia inteligente – às vezes a falha existe por uma razão muito boa!
- É preciso tirar as próprias conclusões de todo o conhecimento que se reuniu e desafiar-nos a nós mesmos a apresentar fortes evidências de que o meu conceito é viável de todas as perspetivas – por exemplo:
  - Existe uma requisição autêntica suficiente do consumidor que se converterá em vendas;
  - Os custos de produção são viáveis e tenho uma cadeia de abastecimento sustentável;
  - O acesso ao mercado é alcançável e posso responder ao mercado de forma apropriada;
  - Tenho as habilidades e recursos técnicos e operacionais adequados.





## Acessibilidade do Mercado

Quem controla os canais de venda?

O meu negócio seria capaz de aceder?

Existem barreiras tecnológicas, legais ou financeiras significativas para trazer produtos ao mercado?

- Por mais forte que seja a minha ideia e as minhas capacidades, se não tiver rotas bem definidas através das quais posso obter o conceito na frente de potenciais compradores, não alcançarei vendas sustentáveis.
- Através de que canais são alcançadas as vendas existentes no setor?
- Posso aceder e servir esses canais?
- Ou se planear uma nova e inovadora abordagem, posso testar se o canal –alvo é realmente viável?
- Que barreiras posso enfrentar para garantir listagens ou distribuição?

Por exemplo:

- Acreditação necessária antes que uma listagem possa ser garantida;
- Taxas de exportação que tornam os produtos pouco competitivos nos mercados externos;
- Testes de segurança alimentar por um longo período de tempo;
- Orçamentos de suporte de marketing previstos por retalhistas ou distribuidores;
- Prova da capacidade de produzir à escala exigida por uma nova oportunidade de vendas.

# Utilizar os Conhecimentos de Mercado

Questionar as informações do mercado e analisar o que isso pode significar para o negócio



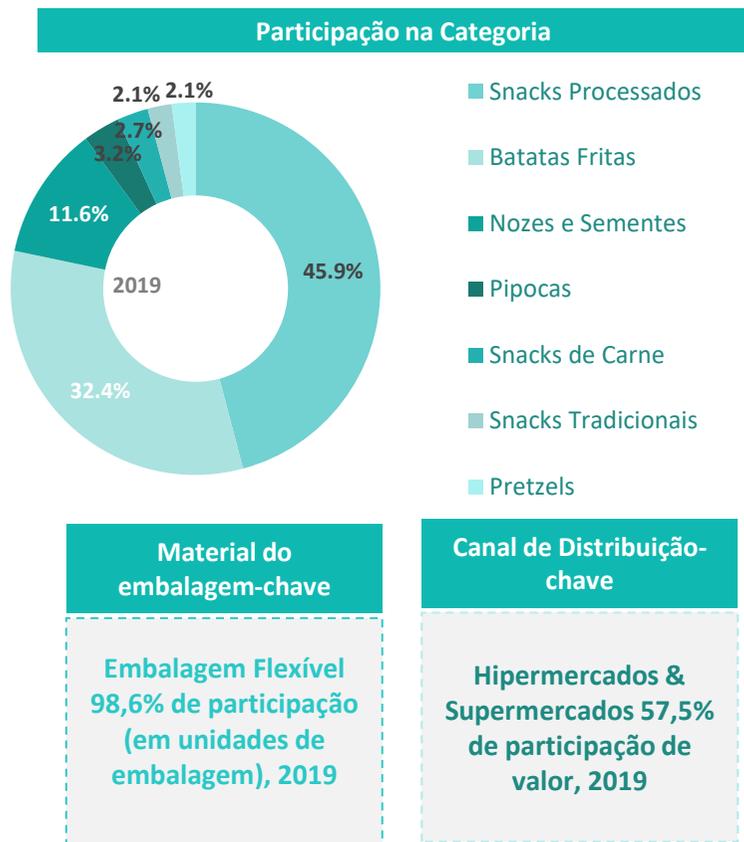
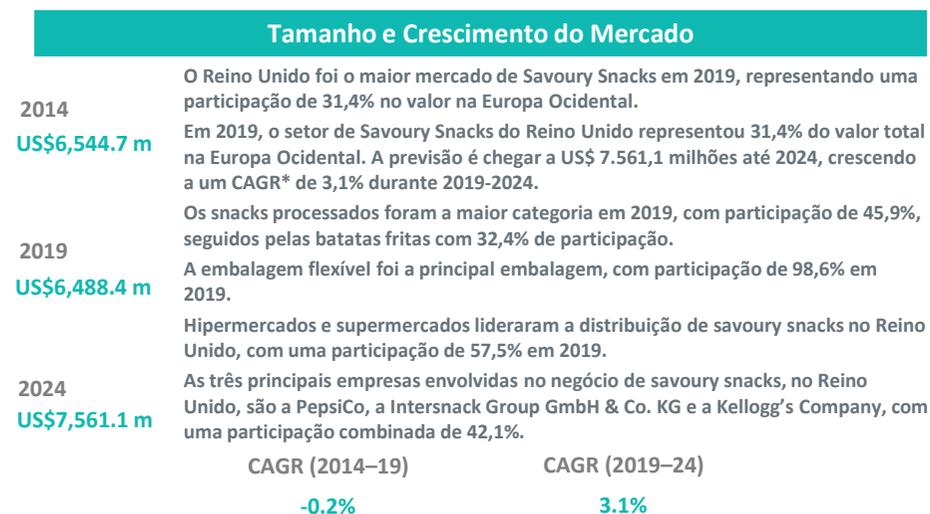
## Utilizar os Conhecimentos de Mercado

O que é que a informação me diz?  
Como devo usá-la?  
Quando tenho informações suficientes?

- Um dos aspetos mais importantes da visão de mercado, talvez seja o fator "e o quê"!
- Ao reunir as informações, tente associá-las ao contexto do próprio negócio, marca ou conceito do produto.
- No exemplo a seguir, veremos um resumo de dados sobre o Savoury Snack Market no Reino Unido que podemos usar para nos dizer algumas informações quantitativas interessantes:
  - O Reino Unido tem uma participação de mercado muito elevada num contexto europeu, sugerindo um mercado maduro;
  - O Mercado tinha estagnado, mas prevê-se que comece a crescer novamente;
  - *Snacks* processados e batatas fritas dominam, mas as nozes e as sementes são um nicho considerável do mercado;
  - As embalagens flexíveis dominam;
  - Uma alta proporção de vendas são através de supermercados e hipermercados;
  - Algumas grandes marcas existem com fortes cotas de mercado;
  - Homens e mulheres estão praticamente igualmente comprometidos no mercado
  - Crianças e consumidores mais velhos são grupos de consumidores-chave;

## Exemplo: Informação de Mercado sobre o setor Savoury Snacks no Reino Unido

A categoria de *snack* processados representou uma participação de 45,9% no setor de Savoury Snacks no Reino Unido em 2019

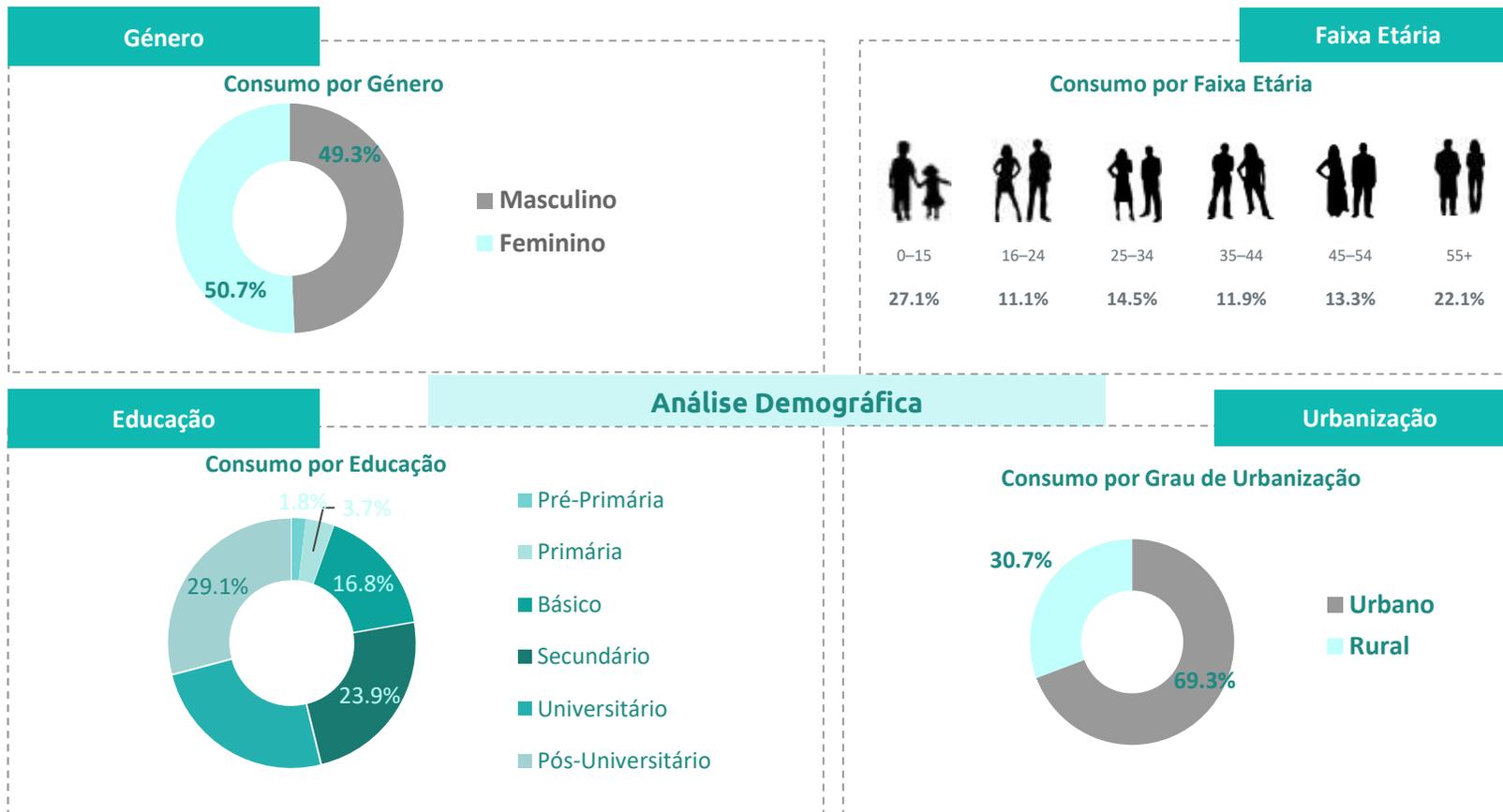


\*CAGR = Category Average Growth Rate (Taxa Média de Crescimento da Categoria)

Fonte : Global Data

## Exemplo: Informação de Mercado sobre o setor Savoury Snacks no Reino Unido

Os consumidores urbanos são responsáveis pela participação líder no consumo de Savoury Snacks no Reino Unido





## Realização de Sondagens

O que é que a informação me diz?  
Como devo usá-la?  
Quando tenho informações suficientes?

Mas podemos fazer muito mais perguntas e conduzir uma investigação complementar para revelar oportunidades de vendas menos óbvias:

- Se o mercado britânico está maduro, há outros mercados europeus onde o *snack* pode ter forte potencial de crescimento?
- Em quais setores o mercado deve crescer? Como é que os meus conceitos impulsionariam esse crescimento?
- Existem setores menores que estão a impulsionar novas vendas, atraindo novos grupos de consumidores?
- A embalagem flexível de plástico é uma das menos recicláveis – embalagens alternativas chamariam consumidores ambientalmente conscientes para a marca?
- Os supermercados e hipermercados são uma rota viável no mercado? Se não, quais os outros canais que estão disponíveis e mais populares entre os consumidores que gostaríamos de segmentar?
- A minha marca consegue ser notada apesar dos orçamentos de marketing das grandes marcas? Que maneiras inovadoras podemos utilizar para combater isso?
- Embora as crianças sejam consumidores-chave, a compra real é feita pelos adultos – podemos posicionar a marca para converter esses compradores a consumidores e, assim, aumentar a oportunidade de vendas?
- Se os consumidores mais velhos são um segmento forte, quais são as suas necessidades, dificuldades e ganhos e como poderei direcionar-me para eles de forma eficaz com diferentes formatos do produto e estratégias de marketing que lhes agradarão ?



## Quando tenho informação suficiente?

O que é que a informação me diz?  
Como devo usá-la?  
Quando tenho informações suficientes?

Ser minucioso sobre a pesquisa de mercado é obviamente essencial, mas também é importante evitar uma “análise paralítica”!

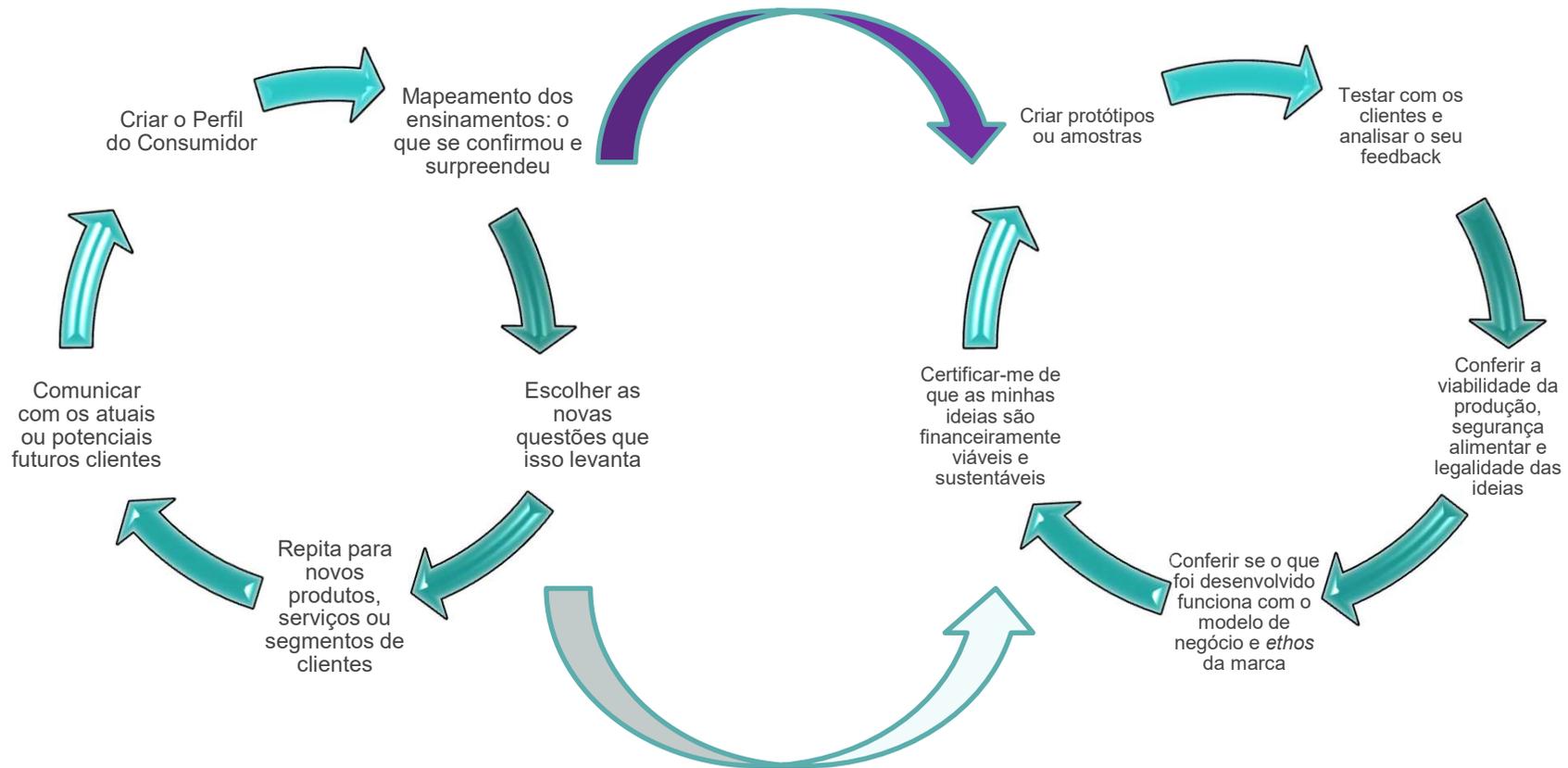
A certa altura, é preciso decidir quando temos informações suficientes para dar o próximo passo, para introduzir o conceito no mercado.

A definição de perguntas-chave que queremos responder no início do processo de pesquisa, dá-nos algumas metas de quando colocar as conclusões em ação.

Um passo adiante – como a prototipagem, a criação de amostras, a simulação de embalagens ou a realização de uma execução de produção piloto – dá vida ao projeto e permite que se obtenha um *feedback* mais focado e específico de clientes ou consumidores sobre o produto.

# Círculos de Conhecimentos?

Reunir e analisar o meu conhecimento de mercado e do consumidor é um processo contínuo que irá adicionar valor à tomada de decisão ao longo da vida da marca ou do conceito.





Esperamos que tenha achado este módulo de treino um suporte útil e proveitoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PME (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi elaborado pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico Interreg.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outros treinos disponíveis, por favor, [clique aqui](#).



Este projeto é cofinanciado pelo  
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional  
através do Programa Interreg Espaço  
Atlântico



## Acknowledgements

---

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)

Dados do Mercado Savoury Snack da [Global Data](#)